



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkosivujen käytettävyyden arviointia Caito-hankkeessa

Anu Kuukkanen ja Minna Kokkonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivujen käytettävyyden arviointia Caito-hankkeessa

Anu Kuukkanen ja Minna Kokkonen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2018

Anu Kuukkanen ja Minna Kokkonen

Verkkosivujen käytettävyyden arviointia Caito-hankkeessa

Vuosi	2018	Sivumäärä	111
-------	------	-----------	-----

Tämä tutkimustyö tehtiin valituille, Caito-hankkeessa mukana oleville Länsi-Uudenmaan matkailuyrittäjille. Tutkimuksesta rajattiin pois kahvilat, ravintolat sekä yritysketjujen edustajat. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää valittujen yritysten verkkosivujen ongelmakohdat, jotka saattavat vaikuttaa ulkomaalaisten turistien kiinnostukseen kyseisen yrityksen osalta. Tavoitteena oli lisätä sivustojen houkuttavuutta ja siten mahdollisesti lisääntyneellä kiinnostuksella pidentää matkailusesongin kestoa.

Tämä kehittämistyö lähti tarpeesta selvittää Caito-hankkeessa mukana olevien suomalaisten pienyritysten verkkosivujen käytettävyyttä. Kehitettäviä kohteita puntaroiitiin myös japanilaisen kuluttajan mieltymysten mukaisesti, jotta tätä asiakasryhmää olisi mahdollisuus kasvattaa.

Sivustojen käytettävyyttä tutkittiin heuristisella arvioinnilla, kognitiivisella läpikäynnillä sekä kyselyllä, joka suunnattiin ensisijaisesti japanilaisille ja heidän lisäksi kotimaiselle verrokkiryhmälle. Tuloksista koostettiin mm. käytettävyydsarviointien yhteenvedot sekä kyselyyn perustuvat sivustojen käyttäjien mieltymyksiä vertailevat tulokset.

Tutkimustulosten perusteella kullekin sivustolle annettiin kehitysehdotuksia ja -suosituksia. Eniten korjaussuosituksia tuli toimimattomista linkeistä, valikon puutteellisista merkinnöistä sekä sivuston raskaudesta, joka johtui liiasta tietomäärästä tai suurista kuvista. Kieliversiot ovat myös oleellinen osa ulkomaalaisten turistien palvelemisessa, nämä puuttuivat osasta sivustoja kokonaan. Sivustojen onnistuneita elementtejä mainittiin myös, jotta ne jäisivät kehitystyössä ennalleen.

Asiasanat: Verkkosivut, käytettävyydstutkimus, heuristinen arviointi, kognitiivinen läpikäynti, Caito-hanke

Anu Kuukkanen ja Minna Kokkonen

Website usability research at Caito-project

Year	2018	Pages	111
------	------	-------	-----

This research was conducted within the Caito-project to selected travel business entrepreneurs in South-West Finland. Restaurants, cafes and large chains were ruled out from this research. The purpose was to find out if there were any challenges on the chosen websites that might have a negative effect on incoming tourism. The aim was to increase interest towards these companies and thereby extend their business season.

This project originated from the need to examine the functionality of the selected small company websites. As the Caito-project aims to increase incoming Japanese tourism the functionality issues and appearance were considered also from the Japanese point of view. Website usability was studied with heuristic evaluation and cognitive analysis. The visual attraction of the sites was examined with an inquiry that was aimed at Japanese people with a comparison Finnish group.

All of the results from the research were gathered together. Each company was given suggestions to improve their websites based on the results. The most common problems in websites were links that did not work as expected, shortcomings in the menus, as well as too heavy info loads and excessively large images. Translations to different languages on the website are also substantially important to serve potential tourists. In some of the websites the translations were lacking or there were no translations at all. The well-functioning and intriguing elements of the websites we also mentioned to ensure that they would not be lost in any possible future updates to the sites.

Keywords: WEB-pages, usability research, heuristic evaluation, cognitive walkthrough, Caito-project

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tutkimuksen lähtökohdat	8
2.1	Tutkimusongelma	8
2.2	Tehtävän rajaus.....	8
2.3	Case Caito-hanke	10
2.4	Japanilaisen kohderyhmän huomioiminen Caito-hankkeessa	10
3	Käytettävyys.....	12
3.1	Käytettävyyden määritelmä.....	13
3.2	Verkkosivun suunnittelun merkitys käytettävyyteen.....	13
4	Käytettävyyden arvioinnin menetelmät	15
4.1	Heuristinen arviointi	15
4.2	Kognitiivinen läpikäynti.....	18
5	Tutkimusmenetelmät.....	20
6	Kyselytutkimus ja tulosten läpikäynti.....	21
7	Asiantuntija-arvioiden toteutus, tulokset ja muutosehdotukset	24
7.1	Alitalon viinitila/Ciderberg.....	25
7.2	Arboretum Magnolia	26
7.3	Calliola	27
7.4	Gasthaus Lohja	28
7.5	Hooked By North	30
7.6	Hotelli Lohja	30
7.7	Hotelli Villa Maija.....	31
7.8	Kettukallion elämystila	32
7.9	Martinpiha	34
7.10	Motel Marine.....	35
7.11	Mustion linna	36
7.12	Palkes	37
7.13	Puujärven loma	38
7.14	Saaritours	39
7.15	SE-Action.....	40
7.16	Vapaaherranelämää	41
7.17	Viking Motel	42
7.18	Villa Ida	43
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	44
	Lähteet	48
	Kuviot.....	52

Taulukot.....	53
Liitteet	54

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö lähti tarpeesta arvioida Caito-hankkeessa mukana olevien suomalaisten pienyritysten verkkosivujen käytettävyyttä. Yritysten verkkosivut ovat kuluttajalle tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, eikä pienyrittäjillä aina ole käytössä riittävää tietotaitoa verkkosivujen rakentamiseen ja käytettävyyden arviointiin. Opinnäytetyössä läpikäydään käsitettä käytettävyydestä ja mitä se tarkoittaa verkkosivujen suunnittelussa, sekä miten sitä voidaan mitata. Työssä esitetään tutkimuksessa käytettyjä käytettävyyttä arvioivia työkaluja, joista heuristinen arviointi on suurimmassa roolissa.

Tutkimuksella kartoitettiin valittujen yritysten verkkosivuilla esiintyviä käytettävyyden kannalta ei-toivottuja ratkaisuja, joilla olisi merkitystä joko esteettisestä näkökulmasta tai käyttöä vaikeuttavina tekijöinä. Tutkimuksella arvioitiin, onko verkkosivuilla jotain käyttöä estäviä tai rajoittavia ominaisuuksia. Lisäksi arvioitiin, onko visuaalisessa ilmeessä mahdollisesti jotain, joka vähentäisi sivustojen houkuttelevuutta.

Tutkimuksen lähteinä käytettiin verkkosivujen hyvää käytettävyyttä tutkivaa kirjallisuutta sekä lisäksi hyödynnettiin Caito-hankkeeseen jo tehtyä tutkimustyötä. Tietoperustan sekä asiantuntija-arvioiden lisäksi käyttäjien visuaalista mieltymystä mitattiin kyselytutkimuksella, joka suoritettiin vertailevana japanilaisille ja suomalaisille käyttäjille. Edellä mainittujen tiedonkeruumenetelmien avulla selvitettiin yritysten verkkosivuilla esiintyviä käytettävyyden ongelmia ja esteettisiä puutteita. Havaittuihin epäkohtiin esitettiin korjausehdotuksia sekä tehtiin kyselytutkimuksesta saadut johtopäätelmät mieltymyksistä eri verkkosivujen ulkoasuun.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yritysten verkkosivuilta kuluttajien ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä sekä tuottaa parannusehdotuksia, joilla olisi merkitystä sivustojen käytettävyyteen ja ensivaikutelmaan. Panostamalla huolelliseen suunnitteluun voidaan helposti parantaa vuorovaikutusta käyttäjän ja käyttöliittymän välillä. Toimivana ja esteettisesti sommiteltuna verkkosivut toimivat yritykselle positiivisena käyntikorttina.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Yritysten verkkosivut ovat kuluttajalle tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Pienyrittäjillä itsellään ei aina ole käytössä riittävää tietotaitoa verkkosivujen rakentamiseen ja käytettävyyden arviointiin. Tällä tutkimustyöllä haluttiin auttaa Caito-hankeessa mukana olevia suomalaisia pienyrittäjiä. Tutkimalla verkkosivujen käytettävyyttä ja värimaailmaa löydettiin mahdolliset ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä ja annettiin kehitysehdotuksia löydösten pohjalta.

Suomessa matkailuyrittäjien sesonki on hyvin lyhyt. Tämä projekti koettiin todelliseksi mahdollisuudeksi päästä vaikuttamaan tärkeän hankkeen onnistumiseen. Tavoitteena oli löytää kuluttajan ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät. Lopuksi on annettu selkeitä suosituksia ja korjausehdotuksia mahdollisten puutteiden korjaamisen tueksi.

Japanilaisten turistien kasvava kiinnostus pohjoismaita ja Baltiaa kohtaan luo tarpeen lisätä matkailuyritysten markkinointitoimenpiteitä nimenomaan tätä kohderyhmää ajatellen. Japanilaisten lomakaudet ajoittuvat eri aikoihin eurooppalaisten kanssa mikä lisää yrittäjien kiinnostusta kyseiseen kuluttajaryhmään. Tässä nähdään selkeä mahdollisuus jatkaa nykyisellään lyhyeksi jäävää sesonkia.

2.1 Tutkimusongelma

Asiantuntija-arvioin selvitettiin verkkosivuilla olevia mahdollisia käytettävyysongelmia ja etsittiin löydetyille ongelmille ratkaisut, joilla parantaa sivustojen käytettävyyttä. Käytettävyyssarvioinneissa etsittiin myös sivustojen hyviä ominaisuuksia, jotta ne osattaisiin säilyttää jatkossakin.

Kyselytutkimuksella selvitettiin minkä tyylinen verkkosivu herättää japanilaisen kävijän kiinnostuksen saaden hänet jäämään sivustolle. Lisäksi selvitettiin, onko mieltymyksissä kulttuurisia eroja suomalaisten ja japanilaisten välillä. Tutkittiin myös, oliko verkkosivujen värimaailmalla vaikutusta sivun kiinnostavuuteen.

2.2 Tehtävän rajaus

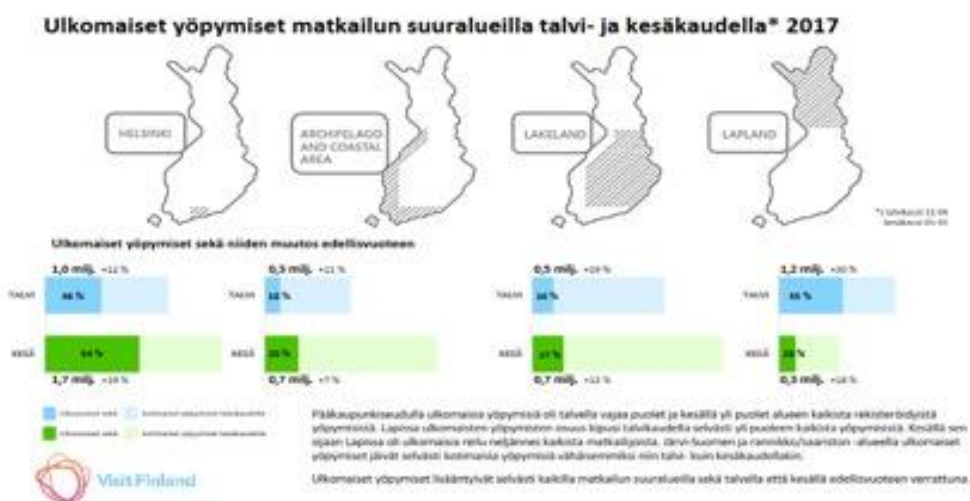
Tämä tutkimus rajoittuu vain verkkosivun käytettävyyden ja visuaalisuuden arviointiin. Hakukoneoptimointia ei tässä yhteydessä tarkastella. Caito-hankeessa mukana olevien yritysten määrä oli niin suuri, että osa jouduttiin rajaamaan pois. Ajatuksena oli ensisijaisesti arvioida pienyrittäjien sivustoja ja tarjota niihin kehitysehdotuksia. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti pois rajattiin suurten ketjujen edustajat. Näillä yrityksillä on yleensä markkinointia ja verkkosivujen tekoa ja ylläpitoa varten jo ammattilaiset käytössään. Suuriin yrityksiin on tässä laskettu mukaan Fiskarsin ruukin alueen yritystoiminta, joka on hyvin tunnettu ja markkinoitu kokonaisuus. Lisäksi pois jäivät kahvilat ja ravintolat, koska nämä eivät suoraan vaikuta lomamatkan varaamiseen. Osin samasta syystä pois rajautuivat mukana

olleet kaksi museota. Näiden tapauksessa poisrajaamiseen vaikutti sekín, että molemmat ovat sotamuseoita ja tällä hetkellä markkinoinnin pääasiallinen kohderyhmä ovat naiset.

Tutkimuksesta rajattiin pois myös urheiluseurojen leirikeskukset, koska niiden käyttäjäkunta yleensä valikoituu urheilun harrastajista tapahtumien mukaan sekä Retriittikeskukset aiemmin Caito-hankkeeseen tehdyn tutkimuksen perusteella. Jäljelle jäivät pienyritykset, jotka tarjoavat majoitus- tai ohjelmalveluita tai molempia: Alitalon viinitila, Arboretum Magnolia, Calliola, Gasthaus Lohja, Hooked By North, Hotelli Lohja, Hotelli Villa Maija, Kettukallion elämystila, Martinpiha, Motel Marine, Mustion linna, Palkes, Puujärven loma, Saaritours, SE-Action, Vapaaherranelämä, Viking Motel ja Villa Ida.

Tutkimuksen mukaan pääkohderyhmä ovat japanilaiset naiset ja japanilainen turisti viettää Suomessa keskimäärin 3,8 yötä. Lisäksi he yleensä haluavat nähdä hyvin monenlaisia paikkoja lyhyessä ajassa (Suvanto, Sudakova, Kattai, Grindeberga-Zälite & Bulderberga 2017). Suomalainen saunakulttuuri kiinnostaa japanilaisia tällä hetkellä kovasti. Japanissa on jopa saunaseuroja ja innokkaimmiksi saunaharrastajiksi mainitaan yrittäjät ja it-alan edustajat. Saunakulttuuri rinnastetaan japanilaiseen teeseremoniaan ja erityisesti miehet ovat kiinnostuneet saunasta. Tässä onkin seuraava potentiaalinen ja kiinnostava kohderyhmä. (Visit Finland 2018.)

Kuviossa 1 on esitetty ulkomaisten yöpymisten jakautuminen Suomessa 2017. Kuvasta käy ilmi, että ulkomaiset yöpymismäärät Caito-hankkeen kohdealueella ovat alhaisimmat. (Visit Finland 2018.)



Kuvio1: Ulkomaiset yöpymiset matkailun suuralueilla talvi- ja kesäaikaana 2017 (Visit Finland 2018)

Helsinki on varsinkin kesämatkailun pääkohde Suomessa. Lappi on talviaikaan hiukan kiinnostavampi ja 2017 tilastoissa 30 % kasvullaan suurimmilla kasvuprosenteilla muihin alueisiin verrattuna. Järvisuomi ja rannikkoalueet ovat keskenään kävijämäärissä ja kasvuprosenteissaan tasoissa. Molemmilla alueilla on paljon käyttämätöntä potentiaalia ja siksi Caito-hankkeesta tulee ottaa täysi hyöty irti.

2.3 Case Caito-hanke

Hankkeen nimi on Meta cluster for attracting Japanese tourism market ja Caito on lyhenne näistä sanoista sekä arkikielen nimitys hankkeelle. Caito-hankkeen tavoitteena on maaseutumatkailun edistäminen sekä maaseutumatkailuyritysten tukeminen japanilaisille matkailumarkkinoille osallistumisessa. 3,5 -vuotinen hanke toimii kolmessa maassa Itämeren alueella: Latviassa, Virossa ja Suomessa, tarkemmin Länsi-Uudellamaalla ja se on Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama. (Caito 2017.)

Hankkeen odotetaan parantavan matkailuyritysten ja matkatoimistojen yhteistyötä sekä vähentävän japanilaisten matkailijoiden vierailuihin vaikuttavia riskejä ja esteitä. Caito-hanke keskittyy maaseutumatkailutuotteisiin, jotka parantavat houkuttelevuuttaan japanilaisille matkailijoille ja lisäävät matkailijoiden määrää Japanista. (Caito 2017.) Tällä opinnäytetyöllä löydettiin ratkaisuja, joilla saadaan lisättyä matkailuyrittäjien verkkosivujen houkuttavuutta.

2.4 Japanilaisen kohderyhmän huomioiminen Caito-hankkeessa

Eri puolilla maailmaa kulttuuri erot vaikuttavat ihmisten tapaan tutkia ja tulkita asioita. Tämä on tärkeää huomioida varsinkin sivustoilla, jotka myyvät tuotteitaan kansainvälisillä markkinoilla. Symbolit ja eleet voidaan eri kulttuureissa tulkita eri tavoin. Esimerkiksi osoittava sormi voidaan tulkita joissain maissa loukkaavaksi (Nielsen 2000, 315). Kirjoitus- ja lukusuunta voi olla täysin erilainen eri kulttuureissa. Navigaation tunnistettavuus ja selkeys on siksi olennaista. Nielsen kannustaakin kansainvälisille markkinoille tähtääviä yrityksiä tekemään käytettävyytustutkimusta myös kohdemaissa (Nielsen 2000, 333). Suurimpia huomioitavia eroja löytyy kulttuurien arvoista, käytöstavoista, uskonnoista sekä uskomuksista. Japanilainen kulttuuri pohjautuu kohteliaisuuteen sekä ns. häpeäkulttuuriin, jossa pahin mahdollinen tapahtuma on menettää kasvonsa. Japanilaista kasvokulttuuria voikin verrata moraalin selkärangaksi ja se ylläpitää harmoniaa, pidättyvyys tunteiden ilmaisussa tulkitaan hyveeksi (Lehtipuu 2010, 132).

Japani vaikuttaa useassa asiassa peilikuvalla omaan maailmaamme verrattuna: pystysuuntaan kirjoitettua tekstiä luetaan oikealta vasemmalle, kyllä tarkoittaa ei ja makumaailma tarjoaa uusia kokemuksia. Japanilaisten kanssa kommunikointi on taiturointia hienovaraisten vivahteiden maailmassa sekä sävykästä kontekstin tajua. Suomalaisen sanoessa mitä tarkoittaa ja tarkoittaessaan sitä mitä sanoo, japanilainen viestii lähes poikkeuksetta

epäsuorasti ja osa viestistä vaatiikin mm. kehonkielen ja nyanssien tuntemusta. (Lehtipuu 2010, 127.) Japanilaiset arvostavat niukkoine loma-aikoinen puhtautta, rauhaa ja hiljaisuutta. Suomen luonto kaikkine antimineen tarjoaa juuri oikeanlaisia elämyksiä: talven riennot revontulineen sekä kesän patikkaretket rantasaunoineen viehättävät matkailijoita. Naiset ovat aktiivisia edelläkävijöitä ja halukkaita kokemaan uusia elämyksiä. Onnistuneista elämyksistä ansaitut suosituksien leviävät laajalti heidän verkostoissaan. (Visit Finland 2018.)

Itämaisessa kirjoituksessa jokainen merkki tarkoittaa jotain asiaa, kun taas länsimaisessa kirjoituksessa yhteen sanaan tarvitaan monta merkkiä, eli kirjainta. Siksi itämaisten yritysten sivustot rakentuvat eri tavalla, kuin länsimaiset. Tämä voidaan havaita kuvista 2, joka on kuvakaappaus suosittuun japanilaisesta goo - sivulta, joka on Googlen ylläpitämä hakukone- ja web -portaali japanilaisille (goo 2018). Sivuston rakenteen muuttaminen japanilaista kohderyhmää ajatellen voisi tulla kyseeseen vain, jos nähtäisiin tarpeelliseksi tehdä oma kieliversio japanilaisille. (Chinese vs. Western 2018; Why Japanese Web Design Is So... Different 2018.)



Kuvio 2: Kuvakaappaus goo - sivulta (goo 2018)

Länsimaiden ja Kaukoidän verkkosivuja vertaillen huomiota herättää kiinalaisten ja japanilaisten keskenään hyvin samankaltaisten sivustojen suuri tietomäärä. Usein pääsivulla näyttäisi olevan jo kaikki sisältö. Sivustot ovat täynnä linkkejä ja ne ovat hyvin värikkäitä jopa räikeitä länsimaisin silmin katsottuna. Navigaatio löytyy kuitenkin samasta paikasta itämaisilla ja länsimaisilla sivustoilla.

Värien avulla voimme viestiä sanattomasti. Väriavain kannattaa harkita tarkoin, koska niillä on vaikutusta ihmisten tunnetiloihin, energioihin sekä esim. rentoutumiseen. Luodulla tunnelmalla voidaan vaikuttaa myös ostopäätöksiin. Taulukossa 1 kerrotaan eräiden värien merkityksistä japanilaisessa kulttuurissa (Coloria 2013).

Musta	viittaa mm. pahuuteen, ilottomuuteen ja kuolemaan. Toisaalta, musta liittyy myös kauneuteen: musta tukka (kurokami) tarkoittaa kauneutta itsessään, eikä pidä unohtaa, että Japanissa mustatut hampaat olivat aikoinaan kauneuden huipentuma.
Valkoinen	symboloi kylmyyttä, puhtautta, kuolemaa ja surua. Valkoinen on Japanissa hautajaisväri.
Vaaleanpunainen	liitetään vahvasti kevääseen - ehkä syynä ovat keväisin kukkivat kirsikankukat. Sitä pidetään feminiinänä väri, joka viestii ei-vakavastiotettavuudesta. Toisaalta vaaleanpunainen on myös säädttömyyden väri.
Punainen	Japanilaiset erottavat 7-10 eri punaisen sävyä, jotka kaikki liitetään erilaisiin asioihin ja tuntemuksiin. Punaisen sävyt viestivät niin rohkeudesta, ilosta, energiasta, siunauksesta kuin hulluudesta, stressistä ja vaarastakin.
Violetti	symboloi valtaa ja varakkuutta, Japanissa myös kuninkaallinen väri.
Purppura	perinteinen voiton väri kilpailuissa ja siihen pukeutuvat mm. kovimman luokan sumopainijat.
Sininen	viittaa negatiivisiin ilmaisuihin sekä roistomaisuuteen. Indigosininen on esiintynyt vahvasti japanilaisessa kulttuurissa ja se on ollut yleinen väriaine vaatetuksessa, koska aikanaan sen katsottiin karkoittavan käärmeitä.
Vihreä	ikuisen elämän väri, symboloi myös tulevaisuutta, nuoruutta ja energiaa.
Keltainen	symboloi japanilaisille aatelisuutta, lapsellisuutta, armoa ja iloa.
Oranssi	onnen ja rakkauden väri.
Ruskea	viittaa kirjaimellisesti teen lehtiin. Aikoinaan teetä on käytetty värjäysaineena.

Taulukko 1: Värien merkitys japanilaisessa kulttuurissa (Coloria 2013)

Japanilaisen kulttuurin värisymbolismissa vuodenaajoilla on suuri merkitys. Värien käytön vaihtelulla vuodenajoittain on pitkät perinteet, jo Heian-kaudella (v. 794 -1192) hovirunoudessa sekä -proosassa esiintyy mielikuvituksellisia värien ja väriyhdistelmien nimiä. Tyyllittely ja hienovaraisuus näkyvät japanilaisessa kulttuurissa mm. vaakunoiden koristelulla ja useimmiten koristeena esiintyy kasvi. Japanin lipun värit, punainen ja valkoinen, symboloivat punaista aurinkoa valkoisella taivaalla. (Coloria 2013.)

3 Käytettävyys

Käyttäjän näkökulmasta käytettävyys tarkoittaa laatua. Ollakseen käytettävä tuotteen tai palvelun tulee ratkaista käyttäjän ongelmat oikealla tavalla. Kun suunnitellaan käytettävyyttä, tulee tunnistaa käyttäjät sekä heidän toiveensa ja tarpeensa, jotta käyttäjänäkökulma tulee huomioiduksi. Käyttäjänäkökulmalla saadaan kartoitettua käyttäjän kannalta oikeat ominaisuudet sekä käyttötilanteeseen sopiva tuote tai palvelu. (vtt 2015.)

Tuotteen hyvä käytettävyys on aina subjektiivinen kokemus. Sitä voidaan kuitenkin arvioida myös objektiivisesti, koska kulttuurinen perimä ohjaa ihmisiä käyttäytymään eri tilanteissa opitulla tavalla (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2002, 41). Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta käyttäjä voi olettaa aina löytävänsä samanlaisia asioita kuten esim. kotisivu, navigointi, yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Kun puhutaan verkkosivujen käytettävyydestä, täytyy huomioida ensivaikutelman suuri merkitys. Käyttäjä muodostaa

nopeasti käsityksensä sivustosta ja sivustolle jäädessäänkin etsii haluamaansa selailleen. Silloin on tärkeää, että olennaiset asiat erottuvat selkeästi eikä sivuston latautumiseen kulu liikaa aikaa (Krug 2006, 22).

3.1 Käytettävyyden määritelmä

Käytettävyydelle on olemassa kansainvälinen määritelmä. Sen mukaan käytettävyyden määrittää se, kuinka tehokkaasti ja tyydyttävästi tietyssä ympäristössä, tietty kohderyhmä pääsee ennalta määriteltyyn tavoitteeseensa (ISO 9241-11). Käytettävyyden käsite on hyvin monisyinen ja sille löytyy monia eri määritelmiä. Tarkastellessa käsitettä käytettävyys huomataan sen yleensä tarkoittavan laiteen toimintaa tai verkkosivujen toimintojen käyttämistä erilaisiin käyttäjiä varten suunniteltuihin tarkoituksiin. Käytettävyys voidaan käsittää myös kuvastamaan toiminnon helppokäyttöisyyttä sekä käyttäjän näkemystä toiminnon tehokkuudesta. Yksinkertaisimmillaan käytettävyys tarkoittaa käyttäjän kannalta mahdollisimman helposti loppuun vietyä tehtävää tai toimintoa. (Sinkkonen, Nuutila, & Törmä 2009, 18 -20.)

Hyvään käytettävyyteen kuuluvia ominaisuuksia on kirjallisuudessa listattu useissa teoksissa. Nielsen (2000, 309 -310) kehottaa teoksessaan WWW-suunnittelu ottamaan sivuston ulkoasun suunnittelussa huomioon käyttäjät, joille muistaminen tai avaruudellinen hahmottaminen on vaikeaa. Hän suosittaa sisällön esittämistä selkeällä sivustokartalla ja esimerkiksi murupolulla, joka kertoo käyttäjän sen hetkisen sijainnin sivustolla. Painikkeiden on oltava riittävän tunnistettavia ja suuria. Tekstin täytyy olla selkeästi taustastaan erottuvaa, jotta sitä voi lukea. Kirjasintyyppiä suositellaan groteskia ja leipätekstissä mielellään pienaakkosia (Sinkkonen ym. 2002, 144). Kuvien katselu ei aina ole käyttäjälle mahdollista. Silloin voidaan ALT-tekstillä kertoa kuvan sisältö (Nielsen 2000, 303). Värien käytössä tulee myös huomioida värien erottuvuus ja esimerkiksi värisokeuden aiheuttamat puutteet värien erottelukyvystä.

Hyvän käytettävyyden lisäksi ratkaiseva tekijä verkkosivuilla on sen houkuttavuus. Googlen teettämän tutkimuksen mukaan ensivaikutelma verkkosivusta muodostuu jopa alle 500 ms:ssa. Ensivaikutelman mukaan muodostetaan mielikuva mm. yrityksen luotettavuudesta. Visuaalisen monimuotoisuuden nähtiin olevan ensimmäinen asia, jonka verkkosivuille tuleva arvioi. Yksinkertaiset lähinnä standardia olevat sivustot arvioitiin miellyttävimmiksi. Kulttuurieroja ei Googlen teettämässä tutkimuksessa huomioitu. (Google 2012.)

3.2 Verkkosivun suunnittelun merkitys käytettävyyteen

Kortesuo (2009, 83) kuvailee yrityksen verkkosivun etusivua sisällysluetteloksi. Siitä on nähtävä helposti tarjolla olevat tuoteryhmät ja palvelutyypit. Yrityksen mahdollinen esittely on mahduttava yhdelle näytölle. Verkkosivun sisällön merkitys korostuu ensivaikutelman jälkeen. Jos kävijän kiinnostus saadaan heräämään etusivulla, on sisällönkin oltava selkeää ja kiinnostavaa, jotta kävijä jäisi sivustolle ja tekisi ostopäätöksensä. Sisällön tulisi olla

harkittua ja huolella suunniteltua. Yrityksen rooli internetissä suhteessa sidosryhmiinsä määritetään yrityksen verkkojulkaisujen mukaan (Aula, Matikainen & Villi 2006, 224).

Yksi tärkeimmistä asioista verkkosivuille niiden olemassaolon kannalta on niiden käytettävyys. Kävijät poistuvat ja potentiaaliset asiakkaat kaikkoavat, jos verkkosivujen käytettävyydestä ei ole huolehdittu. Palvelut tulisi rakentaa ja optimoida ajatellen loppukäyttäjää. Tiedon tulisi olla helposti saavutettavaa erilaisille käyttäjille, vaikka heidän tarpeensa eroavaisivat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 314; Nielsen 2012.)

Kohderyhmät tulee miettiä tarkkaan ennen sivuston rakentamista. Sisältö täytyy suunnitella huolella asiakkaan tarpeita ajatellen. Teksti tulee suhteuttaa kuvitukseen. Näytöltä lukeminen on vaikeampaa kuin painetun tekstin siksi verkkosivulla tekstin tuleekin olla laadukasta, eikä sitä saa olla liikaa. (Alasilta 2002, 135.) Tasapainoinen, hyvin suunniteltu sivusto saa kävijän jäämään sivuille. Liian paljon tekstiä suhteessa kuviin on yhtä huono asia kuin liiallinen kuvien määräkin. Ensimmäisessä tapauksessa sivusto on liian raskasta luettavaa ja jälkimmäisessä, informaatiota on liian vähän kiinnostuksen herättämiseksi. Värien ja muotojen tulee olla harkittuja eikä sivusto saisi olla liian pitkä. (Häggman 2001, 20.)

Verkkosivun skaalautuvuus ja käytettävyys erilaisilla laitteilla on otettava huomioon suunnittelussa. Käyttäjillä on hyvin erikokoisia laitteita ja niitä käytetään eri selaimilla. Graafisten elementtien tulisi toimia eri resoluutioilla eikä niihin suositella upotettavaksi tekstiä. (Nielsen 2000, 29 -30.) Linkkien tulee olla selkeitä ja vain yhdellä tavoin nimettyinä, ettei erinimisiltä linkeiltä päädy yhdelle ja samalle sivulle. Linkeille suositellaan myös värikoodausta, joka muuttaa linkin värin, kun se on kerran avattu. Siten vähennetään käyttäjän muistikuormaa. (Nielsen 2000, 60-62.)

Harkittu kuvien käyttö lisää sivuston kiehtovuutta. Käytettävien kuvien tulee liittyä muuhun sisältöön ja olla kiinnostavia. Kuvakoko täytyy suhteuttaa siten, että sen voi nähdä kerralla. Liian suuri kuvakoko lisäksi hidastaa sivuston latautumisaikaa ja heikentää siten käytettävyyttä. (Alasilta 2002, 183 -184.) Tällä hetkellä on muodissa erilaisten persoonallisten kuva-aiheiden ja grafiikoiden käyttö, tyhjän tilan täyttäminen suurella taustakuvalla, cinemagraafit, joka on eräänlainen kuvan ja videon yhdistelmä sekä lisätty todellisuus ja videot. Näiden elementtien käytön tulisi kuitenkin olla tarkoin harkittua, ettei sivuston selkeys katoa. (superotus 2018; Kaikuhelsinki-2018; CommunityVoice 2018; Paytrail 2018.)

Northumbrian yliopistossa tutkittiin, onko verkkosivun ulkoasulla merkitystä siihen, koettiinko yritys luotettavaksi vai ei. Tutkimuksen mukaan ulkoasun merkitys oli 94 % ja sisällön merkitys vain 6 %. Sivuston hylkäämiseen tai yrityksen epäluotettavuuteen johtavia tekijöitä olivat mm. sivuston sekava asettelu, navigointiapujen puuttuminen, etenkin värien suhteen tylsä ulkoasu, pop-up mainokset, sivuston hidas latautuminen, tekstin pieni fonttikoko, liikaa tekstiä ja puutteelliset hakutoiminnot (Research Gate 2004).

4 Käytettävyyden arvioinnin menetelmät

Usein kuvitellaan, että käytettävyyttä arvioitaisiin vasta lähes valmiissa järjestelmässä. Asiantuntijamenetelmiä käyttämällä arviointia voidaan suorittaa palvelun ollessa vielä idea. Käytettävyyttä tulee arvioida koko tuotekehityksen ajan. Asiantuntija-arviointi on menetelmä, jolla käyttöliittymien suunnittelijat voivat itse arvioida ideoidensa käytettävyyttä pitkin kehitysprosessia. Menetelmillä voidaan suorittaa arviointia ilman käyttäjiä tai muutaman käyttäjän kanssa. Luotettavin arviointi käytettävyydestä saadaan käyttäjiltä, koska heillä on tietämys sovellusalueesta ja työmenetelmistä. (Riihiahho 1998.)

Käytettävyyden voi mieltää myös kustannustekijäksi. Vaikka palvelun kehittämisen ajatellaan olevan kallista ja vaatii kehittäjiltään ponnisteluita, niin tutkimukset ovat osoittaneet, että huonot vuorovaikutusratkaisut saattavat koitua asiakkaille kalliiksi. Panostaminen käytettävyyteen kannattaa myös kehittäjänkin näkökulmasta koska se vähentää kilpailijoiden mahdollisuutta hyötyä laiminlyönneistä. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta 2010.) Huonoon käytettävyyteen voidaan liittää oppimiseen ja käyttöaikaan liittyviä kustannuksia sekä menetetty työmotivaation ja työtyytyväisyyden laskeminen, ylläpito- tuki- ja kehityskustannukset, menetetyt asiakkaat ja markkinaosuudet yms. (Saariluoma ym. 2010.)

Asiantuntijamenetelmistä tunnetuin on heuristinen arviointi. Tällä arviointimenetelmällä tarkastellaan käyttöliittymän yleisten käytettävyyseriaatteiden, eli heuristiikkojen toteutuminen. Periaatteet ovat yleisiä, kattavia ja ne on helppo muistaa. Arviointimenetelmä sopii tuotekehityksen alkuvaiheeseen, kun muutosten ja korjausten teko on helppoa ja edullista. Heuristisen arvioinnin avulla löydetään sekä pienempiä sekä myös vakavia käytettävyysongelmia. Kognitiivisella läpikäynnillä tutkitaan tyyppillisen käyttäjän kohtaamia ongelmia opetellessa verkkosivun tai palvelun käyttämistä. Laadituilla tehtävillä tarkastellaan käyttöliittymän käytön eri vaiheiden löytämistä ja tunnistamista sekä järjestelmän antamaa palautetta toiminnoista. Kognitiivisella läpikäynnillä yksinkertainenkin tarkasteltava tehtävä on työlästä, mutta opittavuuden kannalta hyödyllistä. (Riihiahho 1998.)

4.1 Heuristinen arviointi

Nielsenin kehittämä heuristinen arviointi on yksi tunnetuimmista käytettävyyden arviointimenetelmistä. Heuristisessa arvioinnissa mielipiteet ja käsitys tulevat asiantuntijalta, ei loppukäyttäjältä. Menetelmän avulla saadaan kattava käsitys käytettävyyden tasosta käyttämällä kymmenen kohdan arviointilistaa. Tämän listan osista saadaan koostettua käytettävyyteen vaikuttavat osatekijät: opittavuus, virheettömyys, muistaminen, tehokkuus, miellyttävyys, ohjeistus ja vastaavuus muihin tunnettuihin käyttöliittymiin. (Nielsen 1994.) Seuraavassa esitetään Nielsenin 10 heuristiikka helposti ymmärrettävinä.

Järjestelmän tilan näkyvyys tulee olla käyttäjän havaittavissa jatkuvasti ja järjestelmän tulee ilmoittaa missä tilassa, tai toiminnossa milloinkin ollaan. Hyvää näkyvyyttä tukee myös sivuston ohjaavuus toimintoihin, joita on mahdollista suorittaa sekä selkeä ilmoitus kun tietty työvaihe saatu valmiiksi. (Nielsen 1994.)

Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus tulee toteuttaa siten, että verkkosivustolla ja sen ohjeistossa käytetään tavallisesta elämästä tuttuja termejä, sanontoja ja käsitteitä mieluummin kuin omaa erikoistermistöä. Sivuston käytön ei tulisi olla ristiriidassa muun maailman toiminnan kanssa. Onko käytetty kieli helppoa ymmärtää? (Nielsen 1994.)

Käyttäjän kontrolli ja toiminnanvapaus tarkoittaa, että sivuston käyttö on käyttäjän määrättävissä, eikä päinvastoin. 'Peru' ja 'Tee uudestaan' -toiminnot ovat suositeltavia, samoin kuin sivuston ominaisuuksien turvallinen kokeilu. (Nielsen 1994.)

Yhdenmukaisuus ja standardit auttavat vähentämään käyttäjän muistikuormaa. Sivustolla tulee käyttää viestejä ja toimintoja yhteneväisesti tarkoittamaan aina samoja asioita. Sivustolle valituilla väreillä, muodoilla, tekstuureilla, äänimerkeillä ja muilla muotoiluilla ominaisuuksilla pystytään yhteneväisesti käytettynä tukemaan käytön ymmärtämistä. (Nielsen 1994.)

Virheiden estäminen onnistuu parhaiten helposti saatavilla olevilla ja ymmärrettävillä opasteilla. Palautteet, eli virheen tunnistukset ja ilmoitukset, estävät virheiden syntymistä ja toistumista. (Nielsen 1994.)

Tunnistaminen muistamisen sijaan siten, että sivuston osat ja niiden kontrolloimat toiminnot tulee liittää toisiinsa loogisesti niin, että niiden yhteys on pääteltävissä. Hyvällä verkkosivustolla toiminnot ja vaihtoehdot ovat selkeästi näkyvillä ja sivustoa on helppo alkaa käyttää opettelematta tai lukematta käyttöohjeita. On myös hyvä huomioida edellyttääkö käyttö tarkkaa keskittymistä ja muistamista. (Nielsen 1994.)

Joustavuus ja käytön tehokkuus tarkoittaa mm. sivuston käyttöä tukevia oikopolkuja, pikavalintoja sekä henkilökohtaisia tapoja käyttää sitä eri tavoin. Yleisimmät toiminnot tulee olla helposti käytettävissä ja sivuston käytön tulee onnistua myös fyysisesti rajoittuneelta käyttäjältä (mm näkö-, kuulo- tai motoriikka). (Nielsen 1994.)

Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu helpottaa käyttäjälle oleellisen informaation tunnistamista. Kun sävyjä, kontrasteja ja muotoja käytetään hallitusti, niin käyttäjän huomio kiinnittyy sivustolla ensimmäiseksi tärkeimpiin elementteihin. (Nielsen 1994.)

Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen tulee olla helposti ymmärrettävää. Virheilmoituksissa tulee selvittää: mitä tapahtui, miksi näin kävi, miten asia voidaan korjata ja kuinka se voidaan välttää ensi kerralla. (Nielsen 1994.)

Ohjeet ja dokumentit tulee olla helposti ymmärrettäviä sekä vaihe vaiheelta opastettuja. Hyvää verkkosivustoa pystyy käyttämään ilman erillisiä ohjeita. Opasteiden ja ohjeiden tulee kuitenkin olla helposti saatavilla, toimintaan opastavia, käyttäjän toimintaa tukevia ja riittävän lyhyitä.

Heuristiikkaa arvioidaan vakavuusluokituksella. Arvioinnissa löydetty ongelmat luokitellaan asteikolla, joka kertoo käytettävyysohjelman vakavuudesta. Taulukossa 2 esitetään vakavuusluokkien jaottelu, ne ilmaistaan numeroilla nolasta neljään. (Nielsen 1994.)

0	tarkoittaa, että havaintoa ei pidetä käytettävyysohjelmanä.
1	tarkoittaa kosmeettista ongelmaa, joka korjataan vakavampien virheiden jälkeen.
2	tarkoittaa pientä käytettävyysohjelmanä, joka vaikeuttaa käyttöä, korjataan.
3	tarkoittaa suurta käytettävyysohjelmanä, joka vaikeuttaa käyttöä merkittävästi, korjattava heti.
4	tarkoittaa katastrofaalista ongelmaa, jolloin käyttö lähes mahdotonta, kunnes virhe on korjattu.

Taulukko 2: Vakavuusluokitus (Nielsen 1994)

Havaitun ongelman vakavuutta voidaan tutkia seuraavien tekijöiden ja havainnoivien kysymysten avulla. (Nielsen 1994.)

- Kuinka usein potentiaalinen ongelmatilanne esiintyy? (Usein/harvoin.)
- Onko ongelmatilanteesta helppo vai vaikea selvittää? (Vaikea/helppo.)
- Onko ongelma helposti ohitettavissa, kun sen on kerran tunnistanut, vai vaivaako se jatkuvasti? (Toistuva/ohitettava.)
- Tekeekö virhe sivustosta merkittävästi kilpailijoitaan huonomman tai jopa käyttökeltvottoman? (Merkittävästi heikompi/ei vaikutusta.)

Käytettävyysohjelmien vakavuusluokittelussa on parempi kerätä kaikki löydetty ongelmakohdat yhteen ja antaa luokitukset arvioinnin jälkeen, liitteessä 2 on esitettynä tämän opinnäytetyön kahden asiantuntijan heuristisen arvioinnin tutkimustulokset, jotka ovat taulukoitu Nielsenin 10 heuristiikan listan mukaisesti, listaesimerkki esitetty taulukossa 3 (Nielsen 1994, 115 -148).

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
ESIM: 2. Sivuston kielen- ja tosielämän vastaavuus	Tekstissä kirjoitusvirheitä	1	Korjataan kirjoitusvirheet
1. Sivuston tilinäkyvyys			
2. Sivuston kielen- ja tosielämän vastaavuus			
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus			
4. Yhdenmukaisuus ja standardit			
5. Virheiden estäminen			
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan			
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus			
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu			
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen			
10. Ohjeet ja dokumentit			

Taulukko 3: Heuristisen arvioinnin taulukko (Nielsen 1994, 115 -148)






4.2 Kognitiivinen läpikäynti

Heuristisessa arvioinnissa käyttöliittymä arvioidaan kokonaisuudessaan, kun kognitiivisessa läpikäynnissä taas käytettävyyttä tarkastellaan tehtäväkokonaisuuksien avulla. Suositeltavaa on että kumpaakin arviointimenetelmää käytetään rinnakkain, jolloin käytettävyyden ongelmakohdat havaitaan mahdollisimman kattavasti. (Ranne 2005, 125 -127.)

Kognitiivisessa läpikäynnissä käytettävyyttä selvitetään neljän kysymyksen avulla. Läpikäyntiä alustetaan määrittelemällä läpikäynnissä suoritettavat tehtävät ja toimintosarjat sekä profiloimalla käyttäjäryhmiä, tämän opinnäytetyön kognitiivisen läpikäynnin tehtävsarja esitetty liitteessä 1. Varsinaisessa läpikäynnissä kunkin tehtävän kohdalla käsitellään neljää kysymystä, joiden perusteella saadaan arvioiduksi käyttäjän mahdolliset työvaihekohtaiset

valinnat. Läpikäynnin osatehtävissä havaitut ongelmakohdat kirjataan ja lopuksi pohditaan ratkaisuja löydettyihin epäkohtiin. (Ranne 2005, 128 -129.)

Kaikkien tehtävien osatehtävät arvioidaan näiden neljän kysymyksen avulla ja arviointiasteikon mukainen tulos kerätään taulukkoon. Tehtävistä annetaan myös sanallista palautetta käytettävyyshuomioina ja kehitysehdotuksina. Taulukossa 4 esitetään kognitiivisen menetelmän arviointiasteikko.

ARVIINTIASTEIKKO	
	Hyvä designratkaisu. Asiaa ei tulisi muuttaa mahdollisten muutosten yhteydessä.
	Vakava käytettävyysongelma tai ongelma, joka voi aiheuttaa laajaa tyytymättömyyttä. Voimakas suositus, että asia korjataan.
	Keskinkertainen käytettävyysongelma, joka lisää virhetilanteita tai aiheuttaa käyttäjälle odottamattomia tilanteita. Suositellaan korjattavaksi.
	Pieni käytettävyysongelma, joka hidastaa käyttäjän toimintoja jonkin verran tai aiheuttaa kosmeettista haittaa. Suositellaan korjattavaksi, mikäli korjaus on helppoa.
	Potentiaalinen käytettävyysongelma. Asiat, joista voi kehittyä käytettävyysogelmia ja jotka olisi hyvä huomioida kehitystyössä.

Taulukko 4: Kognitiivisen läpikäynnin arviointiasteikko (Ranne 2005)

Seuraavilla neljällä kysymyksellä suoritetaan kognitiivinen läpikäynti ja arviointiasteikkoa hyödyntäen saadaan tulokset taulukoitua. Jokaisen kysymyksen tueksi on esitetty myös asiaa havainnoiva lisäkysymys.

1. Onko käyttäjällä oikea tavoite? (Ymmärtääkö käyttäjä, että kyseinen vaihe on osa kokonaisuutta?)
2. Huomaako käyttäjä, että oikea toiminto on saatavilla? (Kuinka helposti toiminto on löydettävissä?)
3. Yhdistääkö käyttäjä oikean toiminnon omaan tavoitteeseensa? (Ovatko valikot, kuvakkeet ja terminologian käyttäjälle ymmärrettäviä?)
4. Jos käyttäjä suorittaa oikean toiminnon, onko selvää, että hän on lähempänä tavoitetta? (Saako käyttäjä selkeää ja riittävää palautetta toiminnon suorittamisesta?)

5 Tutkimusmenetelmät

Aloittaessa tutkimusta tulee tarkasti valita millä tutkimusmenetelmillä tutkimusta lähdetään työstämään. Oikeat tutkimusmenetelmät löytyvät, kun se tai ne ovat yhteensopivia tutkimusongelman kanssa. Myös valmiiseen tuotteeseen tehtävät muutokset ja jatkokehittäminen voidaan tulkita tutkimusongelmaksi. Tutkimuksen rakenne jaetaan yleensä neljään eri vaiheeseen: tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin, ratkaisumenetelmiin sekä laadullisen tai määrällisen tutkimuksen käsitteeseen (Kananen 2015, 63).

Laadullisessa, eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan vastaus ilmiölle tai ongelmalle, johon ei ole valmista teoriaa oletukseksi. Laadullisella tutkimuksella tutkitaan ongelmaa syvemmältä ja luodaan uusia teorioita. Laadullinen tutkimus jaotellaan alaluokkiin, joita ovat mm. etnografinen, jossa tutkimuskohteena ovat lähinnä kulttuuriset ilmiöt ja narratiivinen, jossa tutkittavan elämäntarina tai kertomukset ovat tutkimuksen kohteena. (Kananen 2017.)

Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan on jo alkuasetelmassa teoria, joka selittää tutkittavaa asiaa. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus suoritetaan kyselyin ja lomakkein ja saatu tutkimustulos voidaan esittää kaavioina ja taulukoina. Lisäksi on olemassa erilaisten tutkimusmenetelmien yhdistelmiä kuten Case-tutkimus, jossa voidaan käyttää laadullista ja määrällistä tutkimusta toisiaan täydentävinä. (Kananen 2014) Laadullista tutkimusta voidaan siten arvioida hyödyntämällä kvantitatiivisiakin menetelmiä. Saatuja taulukoituja tuloksia voidaan hyödyntää osana laadullisen tutkimuksen johtopäätösten tuottamista. (Alasuutari 2011.)

Case-tutkimus tehdään yleensä erilaisia tutkimusmenetelmiä käyttäen, jotta saataisiin monipuolisempi näkemys aiheesta (Kananen 2017). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on ongelmaa tutkittu neljällä eri menetelmällä kolmella kvalitatiivisella ja yhdellä kvantitatiivisella menetelmällä. Kyselytutkimus edustaa kvantitatiivista menetelmää ja se on toteutettu 6-portaista asteikkoa käyttäen. Kyselytutkimus on toteutettu lumipallo-otantaa hyödyntäen ja tutkimustulokset koottiin ristiintaulukointia hyväksi käyttäen ja niistä tehtiin palkkikaaviot havainnollistamaan tuloksia. Otannan koko ei mahdollistanut laajempaa vertailua ikärakenteen mukaan, siksi tulokset on analysoitu vain sivustojen saamia pistemääriä vertaillen. (Kananen 2014.)

Käytettävyyttä arvioitaessa ongelmilta voi välttyä huomioimalla tutkimuksessa kahta käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti (Nielsen 1993). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä eli sitä, että tulokset pysyvät samoina tutkimusta toistettaessa. Käytettävyyden arvioinnissa reliabiliteettia voi heikentää mm. väärin ajoitettu toteutus, jos arvioinnin kohde on esimerkiksi keskeneräinen tai muutostilassa. Validiteetilla tarkoitetaan oikeellisuutta eli sitä, että tutkimuksella on tutkittu oikeita asioita. Validiteetin vaikuttavat ongelmat johtuvat tyypillisesti tutkimukseen valituista vääränlaisista

kysymyksistä tai käyttäjille annetuista tutkimukseen sopimattomista tehtävistä. Arvioivien tehtävien ja kysymysten suunnittelu kannattaa suorittaa huolellisesti koska niillä on suuri vaikutus lopputulokseen. (Nielsen 1993.)

Tähän opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät on perusteltu soveltuviksi tietoperustan avulla. Työssä käytettiin useita menetelmiä tukemaan toisiaan ja se paransi työn luotettavuutta. Tutkimuksessa käytettiin luotettavia lähteitä ja lähdeviittaukset merkittiin tutkimuksen vaatimalla tavalla. Työn raportin asettelussa käytettiin Laurea-ammattikorkeakoulun vaatimaa raportointitapaa.

Kahden asiantuntijan tutkimusten tulokset on esitetty totuudenmukaisesti, joten on uskottavaa muidenkin tutkijoiden päätyvän samanlaisiin tuloksiin. Täten tutkimus on reliabeli, eli tutkimus voidaan toistaa. Tutkimuskysymyksiin on saatu vastaukset, eli on tutkittu oikeaa asiaa ja validiteetti on toteutunut. Arvointien lisäksi tehtiin kyselytutkimus, joka suunnattiin japanilaisille sekä vertailevana tutkimuksena suomalaisille. Kyselytutkimuksen otannalla mitattiin mieltymystä verkkosivujen ulkoasuun.

6 Kyselytutkimus ja tulosten läpikäynti

Caito-hankkeessa kohderyhmänä ovat japanilaiset Suomeen ja Baltiaan tulevat turistit. Matkailuyrityksen kannalta kyseessä on kuitenkin vain yksi kohderyhmä useista. Pelkästään yhden kohderyhmän vuoksi verkkosivuille ei kannata tehdä liioiteltuja muutoksia, ellei haluta erikoistua vain tähän nimenomaiseen kohderyhmään. Yhteen kohderyhmään keskittyttäessä olisi järkevää teettää käytettävyystudkimus kohdemaassa, kuten luvussa 2.4 totesimme. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset halusivat Caito-hankkeen myötä laajentaa asiakaskuntaansa. Käytettävyystudkimus kohdemaassa ei tämän tutkimuksen osalta ollut tarpeen koska kyselytutkimuksella selvitettiin, onko mieltymyksissä kulttuurien välillä eroja.

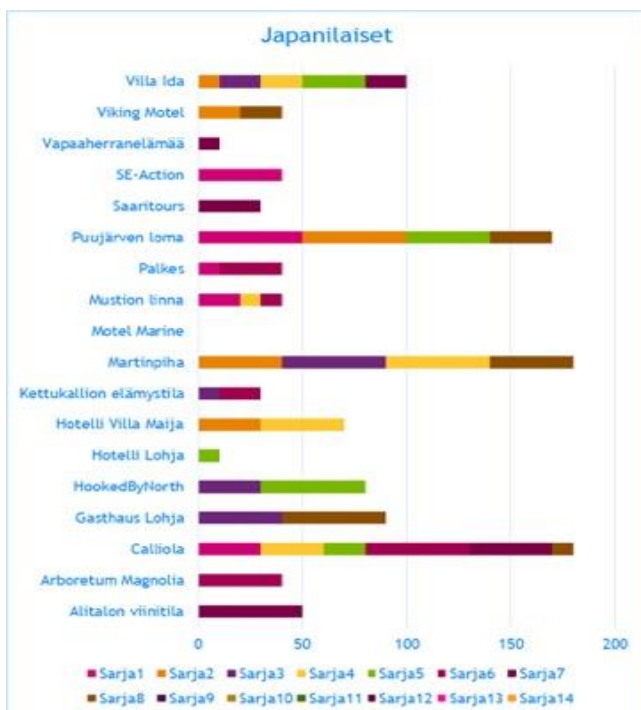
Asiantuntija-arviot käytettävyydestä päätettiin täydentää japanilaisille suunnatulla kyselytutkimuksella, joka on esitetty liitteessä 5. Mahdollisten kulttuuristen erojen esilletuomiseksi teimme saman kyselytutkimuksen myös suomalaisille. Kyselytutkimus yksinkertaistettiin pelkäksi mielipidekyselyksi, joka on helposti toistettavissa. Arvioitavana olleeseen kuvakaappaukseen etusivusta bannerin diaesityksestä on valikoitunut sattumanvaraisesti kuva. Toistettaessa tutkimusta voi eri kuvan valikoituminen tuottaa erilaisen kyselytutkimustuloksen mielipidemittaukseen. Tutkimuksen otanta oli kohtuullinen ja ääripäät erottuivat selvästi. Voimme pitää tutkimusta siten luotettavana.

Japanilaisille suunnattua kyselytutkimusta lähetettiin japanilaisille matkailuorganisaatioille ja yksityisille henkilöille jaettavaksi. Suomalainen tutkimus lähetettiin tuttavapiirissä jaettavaksi. Kyselytutkimuksessa osallistujia pyydettiin vertaamaan keskenään 18 verkkosivun etusivusta otettua kuvaa. Verkkosivut oli valittu mukana olevista sivustoista ja niistä tuli

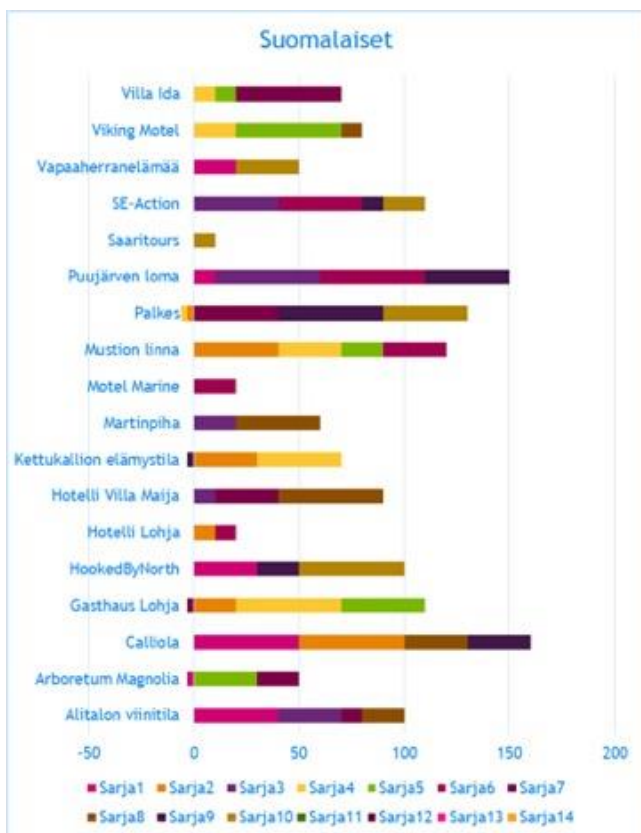
asettaa paremmuusjärjestykseen 5 parasta. Huonoimman sai halutessaan merkitä. Osallistujien merkinnöillä selvitetiin potentiaalisen loppukäyttäjän mieltymyksiä. Yhteenvedossa vastaajien antama paremmuusjärjestys muutettiin pisteiksi siten, että 1.sijasta sai 50, 2.sijasta 40, 3.sijasta 30, 4.sijasta 20 ja 5.sijasta 10 pistettä. Jos yrityksen sivusto oli merkitty huonoimmaksi sivustoksi, siitä sai - 5 pistettä. Tulleista vastauksista koostettiin kommentteja käytettävyyssarviontien yhteenvetoihin, jotka on purettu seuraavassa luvussa kullekin yritykselle omansa, lisäksi taulukoidut tulokset löytyvät liitteestä 4.

Japanilaisista osallistujista yli puolet kuului ikäryhmään 19-29 -vuotiaat, seuraavaksi eniten 30-49 -vuotiaita. Molemmissa tutkimuksissa sukupuolijakauma oli melko tasan puolet ja puolet. Suomalaisessa tutkimuksessa puolet vastaajista kuului ikäryhmään 30-49 -vuotiaat. Tutkimuksen tuloksena huomattiin, että molemmissa maissa kolmen eniten pisteitä saaneen joukosta löytyivät samat kaksi sivua, Calliola ja Puujärven loma. Kummallakin sivulla on klassinen asettelu ja harmoniset kuvat Calliola oli molemmissa tutkimuksissa arvioitu parhaaksi. Tulokset ovat siten hyvin yhtenevät Googlen Sveitsin yliopistolla teettämän tutkimuksen kanssa. (Google 2012.) Lisäksi kulttuurillisilla eroilla ei tutkimuksessa havaittu olevan suurta merkitystä.

Kuvioissa 3 ja 4 esitetään yhteenvedo japanilaisten ja suomalaisten kyselytutkimuksen tuloksista. Eri henkilöiden vastaukset on merkitty eri väreillä. Palkin pituus kertoo annetun pistemäärän. Kaksi molemmissa tutkimuksessa menestynyttä sivustoa erottuu selvästi taulukoista. Martinpiha on näiden lisäksi ollut japanilaisille mieleinen, mutta ei erotu niin selkeästi suomalaistuloksissa. Suomalaistutkimuksessa pisteitä on jaettu kaikille yrityksille. Japanilaisten tuloksissa pisteet painottuvat sivuille, joilla on selkeä, ilmava asettelu ja luontokuvia. Miinuspisteitä yritykset saivat vain suomalaisilta.



Kuvio 3: Japanilaisille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset



Kuvio 4: Suomalaisille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset

Värimaailman merkitystä on arvioitu Colorian sivulta saadun ”Värien merkitys japanilaisessa kulttuurissa”-taulukon 1 mukaan. Pelkästään värillä ei havaittu olevan merkitystä sivun arvioinnissa. Kuvat olivat usein maisemakuvia, joissa värimaailma määräytyy taivaan, ja kasvillisuuden mukaan. Taulukon mukaan esimerkiksi siniseen väriin liittyy pelkästään negatiivisia miellelyhtymiä. Taivaan ja veden väreinä sinistä väriä ei voida arvioida näin yksioikoisesti. Esimerkiksi Hotelli Villa Maijan sivulla bannerin kuvassa on ilta-auringon värjäämä oranssin ja violetin sävyinen taivas. Molempiin väreihin liittyy Colorian taulukon mukaan positiivisia miellelyhtymiä. Tästä huolimatta se ei ole saanut suurta pistemäärää, kun taas Puujärven loman sivuilla sininen on hyvin hallitseva ja se menestyi tutkimuksessa hyvin.

Tulokset osoittivat, että hyvin vaalea sininen, varsinkin harmaaseen väriin yhdistettynä olisi ollut vähemmän houkutteleva vaihtoehtoista. Näistä ovat esimerkkinä Saaritours, SE-Action ja Vapaaherranelämää. Kolmella parhaaksi arvioidulla sivulla on keskenään hyvin erilaiset värimaailmat. Calliolan lämpimistä ruskean ja oranssin sävyistä, Puujärven loman maisemakuvien siniseen ja vihreään ja Martinpihan taustan ja valokuvan vihreään sävyyn vaihdellen. Tärkeintä kuvissa vaikuttaisikin olevan yleistunnelma ja värien keskinäinen harmonia. Sen sijaan sivun rakenteen selkeydessä nähtiin parhaiten yhtäläisyys menestyneisiin sivuihin.

Kyselytutkimuksen tuloksena havaittiin, että sivuasettelulla ja kuvien valinnalla on merkitystä. Esimerkiksi Alitalon viinitilan asettelu on hyvin samanlainen Calliolan ja Puujärven loman kanssa, mutta se on saanut vain yhden japanilaisarvion. Yleisväriykseltään vaaleat sivut olivat suosituimpia. Gasthausin sivu sai tummasävyisistä sivuista parhaat arviot ollen japanilaisten mielestä neljänneksi ja suomalaisten mielestä viidenneksi parhaat.

7 Asiantuntija-arvioiden toteutus, tulokset ja muutosehdotukset

Tässä tutkimuksessa käytettiin asiantuntijakeskeisiä menetelmiä eli heuristista arviointia sekä kognitiivista läpikäyntiä. Heuristisen arvioinnin käydessä läpi kokonaisuutta ja kognitiivisen läpikäynnin keskittyessä yksittäisiin osatehtäviin, saatiin näiden yhdistelmällä tuotettua paremmin tuloksia käytettävyyden arvioinnissa, liitteessä 2 heuristisen arvioinnin tulokset ja liitteessä 3 kognitiivisen läpikäynnin tulokset. Tutkimustulokset kerättiin tarkastellen verkkosivuilla yleisesti kriittisiksi tiedettyjä kohtia ja tulokset taulukoitiin. Arviointeja tehtiin kahdella eri selaimella, Firefoxilla ja Safarilla.

Kummankin arvioinnin tulokset kerättiin olemassa olevia julkaistuja verkkosivuja tarkastellen. Molemmat tutkimukseen osallistuvat asiantuntijat arvioivat erikseen kaikki mukaan otetut sivustot ja tuloksista tehtiin yhteenvedot arviointitaulukoihin, jotka ovat esitetty liitteissä 2 ja 3. Asiantuntija-arvioinneista saadut tulokset analysoitiin peilaten sitä käytettyyn teoriapohjaan.

Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää asiantuntija-arvioin verkkosivujen käytettävyyttä. Heuristinen arviointi ja sivustojen kognitiivinen läpikäynti suoritettiin itsenäisesti ja tulokset koottiin yhteen (liitteet 2 ja 3). Asiantuntija-arviot olivat keskenään yhdenmukaisia. Suurimpia käytettävyysongelmia olivat navigaation epäloogisuudet, navigaatiopolun esittämättä jättäminen ja liiallinen tietomäärä sivua kohti. Joillain sivuilla tekstin heikko erottuvuus tai liian koristeellinen fontti vaikeutti sivun luettavuutta.

Asiantuntija-arvioinnin kohteena olleiden verkkosivujen etusivunäkymät esitetään liitteessä 6. Kyselytutkimuksen kysymyslomake esitetään liitteessä 5. Seuraavissa kappaleissa esitämme yhteenvedona kunkin sivuston heuristisen ja kognitiivisen arvioinnin tulokset sekä kyselytutkimuksesta esille nousseet huomiot. Tutkimustuloksen yhteenvedot löytyvät tarkemmin taulukoituina erillisiin liitteisiin 2 (heuristinen arviointi), 3 (kognitiivinen läpikäynti) ja 4 (kyselytutkimuksen tulokset). Kaksi valituista yrityksistä, Hotel Seafront ja Sattva Wellness karsiutuivat pois tutkimusvaiheessa koska niiden sivustonsa olivat suljettuina tutkimuksen aikaan.

7.1 Alitalon viinitila/Ciderberg

Yrityksen sivuille pääsee hakemalla ”Alitalon viinitilan”. Sivustolla nimi kuitenkin muuttuu Ciderbergiksi, kuten kuvio 5 osoittaa ja se saattaa aluksi hämmentää käyttäjää. Käyttäjän on kuitenkin nopeasti mahdollista huomata, että kyseessä on sama yritys. Tällä sivustolla on hyvä asettelu ja navigaatio. Kieli on selkeää ja kuvat kauniita. Kuvat helpottavat palvelun tai toiminnon tunnistamista. Yleisilme sivustolla on selkeä ja ilmava.



Kuvio 5: Alitalon viinitila (ciderberg 2018)

Kaikista palveluista ei ole esitetty hintatietoja. Yrityksen palvelut ovat osin räätälöityjä palveluita, joten hinnastoa ei välttämättä tarvita. Asiakkaan kannalta joitakin esimerkkipaketteja olisi hyvä olla hinnoiteltuna. Siten hintatason arvioiminen mahdollistuisi. Yhteydenottolomake ja varauskalenteri puuttuvat kokonaan. Ainoastaan ”aukioloajat”-sivulta ja otsikkopalkin Facebook-logosta ohjataan yrityksen Facebook-sivulle, josta luvataan yhteydenotto muutaman tunnin sisällä.

Otsikkopalkin Microsoft Outlook-kuvaketta ei pidetty riittävänä sähköpostilinkkinä. Kaikilla käyttäjillä ei ole Outlook-tiliä tai he eivät halua sitä käyttää. Outlookin sivulta palaamiseen ei ole ohjetta ja se saattaa joillekin käyttäjille olla haaste. Sivusto on ainoastaan suomeksi. Ulkomaalaisia turisteja varten suosittelemme kääntämään sivuston vähintään englanniksi. Yhteydenottolomakkeen lisääminen sivustolle helpottaisi asiointia.

Kyselytutkimuksessa (liite 5) Alitalon viinitila oli saanut japanilaisilta vain yhden pisteytyksen, jossa henkilö oli arvioinut sen myös parhaaksi. Suomalaisia sivusto miellytti enemmän ja sen oli pisteyttänyt neljä henkilöä, alle 30-vuotiailta pisteitä tuli eniten. Kaikkiaan sivusto oli suomalaisten tuloksissa seitsemäs. Tällä sivustolla asettelu on samankaltainen kuin kahdella parhaaksi arvioidulla sivustolla. Kuvavalinnalla voi tässä tapauksessa olla merkitystä sivuston kiinnostavuuteen.

Värimaailmaltaan kuva on kellertävän ja vihreän sävyinen valkoisella taustalla. Keltaiseen ja vihreään liittyy taulukon 1 mukaan mm. energiaa, elämää, iloa ja valkoiseen puolestaan kuolemaa ja surua.

7.2 Arboretum Magnolia

Kuviossa 6 esitetään Arboretum Magnolian sivusto, joka on selkeä ja palaaminen eri tiloista on helppoa. Valikosta ei selviä, millä sivulla käyttäjä on. Sivuston etusivulla on esitetty hintoja, erillistä hinnastoa ei tämän lisäksi ole. Valikkoon suositellaan lisäämään sivun ilmaisimen (esimerkiksi korostusvärillä, kursivoinnilla, alleviivauksella) tai vaihtoehtoisesti esille voisi laittaa murupolun, jotta käyttäjä tietää sijaintinsa sivustolla.



Kuvio 6: Arboretum Magnolia (arboretummagnolia 2018)

Sivustolla käytetty kieli on loogista, tosielämää vastaavaa ja helposti ymmärrettävää. Samoin kieliversio englanniksi on hyvin toimiva. Tekstissä on käytetty vaalean vihreää väriä korostamaan linkkejä, tämä voi olla käyttäjälle hankala sävy havaita. Korostusväriä suositellaan vaihtamaan tai muuttamaan sävyä esim. tummemmaksi.

Yhteydenotto yritykseen tapahtuu lomakkeella, joka löytyy linkin takaa yhteystieto-sivulta. Sama lomake löytyy parinkin sivun sivuvalikosta eri tavoin nimettyjä painikkeita painamalla (mm Etusivulla 'Varaa tutustumiskäynti', Puutarhasuunnittelu-sivulla 'Ota yhteyttä'). Annamme vahvan suosituksen yhteydenoton selkeyttämiseksi, esimerkiksi oma otsikko valikkoon tai linkin sijoittaminen yläpalkkiin. Kummassakin vaihtoehdossa linkki olisi koko ajan esillä. Tiedon yhtenevyyden vuoksi asiasisältöä suositellaan korjattavaksi: Yhteydenottolomakkeella teksti "alle 12-vuotiaat ilmaiseksi vanhempien seurassa", muilla sivuilla ikäraajaksi ilmoitettu 15v.

Kyselytutkimuksessa (liite 5) Arboretum Magnolia sai pisteitä vain yli 30-vuotiailta, suomalaisessa tutkimuksessa kahdelta ja japanilaisessa tutkimuksessa yhdeltä arvioijalta. Lisäksi yksi arvioija merkitsi tämän sivuston huonoimmaksi. Tässä arvioinnissa kuvien vähyydellä ja kuvavalinnalla saattoi olla merkitystä pisteiden saannin kannalta.

Kuvan värit edustavat taulukon 1 mukaisesti positiivisia asioita. Vihreä edustaa mm. elämää, nuoruutta ja energiaa, keltainen mm. aateliisuutta, lapsellisuutta, armoa ja iloa sekä oranssi onnea ja rakkautta.

7.3 Calliola

Kuviossa 7 esitettävän Calliolan sivusto on erittäin asiallinen, selkeä ja sivustolla on helppo liikkua. Sivustolla käytetty kieli on asiallista ja helppoa. Laadukkaat kieliversiot löytyvät

englanniksi ja ruotsiksi, ravintolan menu on jätetty kääntämättä. Ulkomaalaisia matkailijoita ajatellen, myös menulle suositellaan kieliversioita.



Kuvio 7: Calliola (calliola 2018)

Sivusto sisältää muutamia erittäin pitkiä sivuja mm Aktiviteetit. Ehdottaisimme miettimään voisiko pitkien sivujen sisältöä jaotella sopivasti ryhmiteltyihin pop-up -ikkunoihin.

Sivusto ei sisällä varsinaista varaustoimintoa mutta yhteydenottoaavake löytyy helposti monin eri tavoin. Hintatietoja löytyy osalta sivuista ja kokonaisuuden hahmottaminen saattaa olla vaikea. Osalle palveluista hinnat saa tarjouspyynnön perusteella.

Molemmissa kyselytutkimuksissa (liite 5) tämä sivusto arvioitiin parhaimmaksi. Molemmissa maissa pisteytyksiä annettiin sekä alle että yli 30-vuotiaiden joukossa. Suomessa pisteitä tuli hiukan enemmän nuorilta ja Japanissa vanhemmalta ikäryhmältä. Sivuston selkeä asettelu ja harmoniset kuvat ovat varmasti vaikuttaneet hyvään arviointiin. Taulukon 1 mukaisesti pääkuvan hallitseva väri, ruskea liitetään teen lehtiin ja oranssia kohti taipuva puun väri on onnen ja rakkauden väri.

7.4 Gasthaus Lohja

Yrityksen sivusto on asettelultaan pääosin selkeä kuten kuvio 8 osoittaa. Toiminnot ovat suomenkielisessä versiossa yksinkertaiset ja varaustoiminnot sekä yhteydenottolomake löytyvät helposti. Huoneiden hinnat on esitetty selkeästi varaustoiminnon yhteydessä ja ravintolapalveluista menu on hinnoiteltu. Ryhmille palvelut ovat tarjouspohjaisia eikä niistä siksi ole hinnastoa. Valmiiksi hinnoiteltu esimerkkipaketti olisi kuitenkin suositeltavaa.



Kuvio 8: Gasthaus Lohja (gasthauslohja 2018)

Varaustoiminto vaikutti helppokäyttöiseltä. Yhdessä testitilanteessa varauspalvelun linkki ei kuitenkaan saanut yhteyttä sivustoon. Tämä saattoi kuitenkin olla sivustosta riippumaton verkkoyhteysongelma. Vapaita aikoja ei ole suoraan nähtävillä kalenterissa. Käyttäjän täytyy kokeilla valitsemalla päivämäärä ja huone, nähdäkseen onko huone vapaa. Kalenterinäkymä, joka näyttää suoraan vapaat ja varatut ajat, nopeuttaisi varauksen tekemistä.

Englanninkielinen versio on huomattavasti suppeampi ja esimerkiksi huoneiden kuvaukset puuttuvat kokonaan. Sivulta on linkki ”online booking”, varsinaista varaussivua ei kuitenkaan ole käännetty englanniksi. Käännöstyön jatkaminen olisi ehdottoman tärkeää ulkomaisten vierailijoiden lisäämiseksi.

Taustaväri sivustolla on tumma ja teksti vaalea. Teksti on paikoitellen tästä syystä vaikeasti erottuvaa. Ongelma korostuu yhteydenottolomakkeella, joka voi varsinkin kirkkaassa valossa olla hankala lukea ja täyttää. Kesäbrunssi-menussa käytetty koristeellinen fontti on leipätekstinä raskaslukuista, varsinkin pitkien sanojen kohdalla. Taustaväriä suositellaan vaihtamaan vaaleammaksi ja mustaa, selkeää fonttia varsinkin leipätekstiin. Koristeellisemmat fontit toimivat hyvin otsikoissa ja tuovat siellä riittävästi esiin yrityksen toivomaa persoonallista ilmettä.

Gasthaus Lohja sai kyselytutkimuksessa (liite 5) pisteitä Suomessa ja Japanissa sekä nuorilta, että vanhemmilta ikäryhmiltä. Lisäksi yksi arvioija oli halunnut merkitä sen huonoimmaksi. Molemmissa maissa sivusto arvioitiin kaikkiaan viidenneksi parhaaksi. Tummasävyinen sivusto on tasapainoisen näköinen kuvana, siten se saattaa erottua positiivisestikin joukosta. Kehotamme huomioimaan käytettävyyssparannus ehdotuksemme parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Taulukon 1 mukaan sivuston hallitseva väri, musta voidaan liittää pahuuteen ja kuolemaan. Toisaalta musta voidaan myös liittää kauneuteen.

7.5 Hooked By North

Sivusto on yksi ainoa pitkä sivu. Sivun on ainoastaan englanniksi, kielivaihtoehtoja ei ole. Asettelu on selkeä ja kuvat kauniita, kuten kuvio 9 esittää. Yläpalkin valikko ei kuitenkaan toiminut ”contact”-linkillä oikein. Palvelun parantamiseksi linkitys tulee korjata nopeasti. Sivuston tarkoitus ei ole selvä. Ilmeisesti yritys tarjoaa räätälöityjä matkailupalveluita Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Minkäänlaisia esimerkkipaketteja tarjotuista palveluista ei varsinaisesti ole. Maakohtaisten kuvien alla on lyhyet kuvaukset siitä, minkälaisia elämyksellisiä matkoja kyseisessä maassa voisi olla mahdollista toteuttaa.



Kuvio 9: Hooked By North (hookedbynorth 2018)

Yrityksellä ilmeisesti ei ole mitään valmiita paketteja vaan kaikki tehdään räätälöidysti asiakkaan toiveiden mukaan. Jokin esimerkkipaketti voisi olla esitettynä ja mielellään hinnoiteltuna. Suurimpana puutteena pidettiin sitä, että sivustolta ei löydy yhteydenottolomaketta. Yhteystietoina löytyy puhelinnumero, osoite ja sähköpostiosoite sivun alalaidasta.

Tämä sivusto sai kyselytutkimuksessa (liite 5) japanilaisilta kaksi ja suomalaisilta kolme pisteytystä. Suomalaisista pisteistä kaikki tulivat alle 30-vuotiailta. Sivusto oli japanilaisten arvioissa 6. ja suomalaisten arvioissa jaetulla 7. sijalla. Sivustolla toistuvat keltainen ja vihreän tai sinivihreän sävyt. Keltaiseen ja vihreään yhdistetään taulukon 1 mukaan paljon positiivisia asioita. Sinivihreä on värinä aistijasta riippuen enemmän sininen tai enemmän vihreä. Siniseen liitetään taulukon 1 mukaan negatiivisia asioita, kuten roistomaisuus.

7.6 Hotelli Lohja

Kuviosta 10 selviää että Hotelli Lohjan sivusto on selkeä ja helppolukuinen. Sivuston toiminta on yksinkertaista, joten sen käyttö onnistuu ilman ohjeitakin, intuitiivisesti. Sivusto palvelee myös englanninkielisenä.



Kuvio 10: Hotelli Lohja (hotellilohja 2018)

Hotellin huoneet sekä tilattavissa olevat kokouspalvelut ovat esitetty omina kokonaisuuksinaan ja esimerkkihintoja on nähtävillä palveluesittelyiden yhteydessä.

Varsinainen varaaminen tapahtuu online-varauksena verkkokaupassa. Verkkokaupasta olisi tarkoitus siirtyä linkin kautta takaisin hotellin sivustolle mutta linkki ei tällä hetkellä toimi. Linkin kuntoon laittamista suositellaan.

Etusivulla oleva punainen ympyrä, joka kehottaa varaamaan nyt, toimii linkkinä online-varaussivulle. Ympyrän läpikuultava punainen väri saattaa olla haasteellinen havaittava käyttäjälle, varsinkin sen sijaitessa keltaruskean kuvan päällä. Linkin pohjaväriä suositellaan joko muuttamaan selkeämmin havaittavaksi tai linkin uudelleen sijoittamista pois kuvan päältä.

Hotelli Lohja sai kyselytutkimuksessa (liite 5) japanilaisilta yhden ja suomalaisilta kaksi pisteytystä. Kaikki pisteitä antaneet olivat arvioineet sivuston viidenneksi parhaaksi. Yhteispisteissä molemmissa maissa sijoitus oli toiseksi huonoin. Sivusto eroaa parhaiten menestyneistä siinä, että tällä sivustolla ei ole tekstialuetta lainkaan. Pelkät kuvablokit eivät vaikuta riittävän houkuttelevilta. Tälläkin sivustolla värimaailma on hyvin maanläheinen ruskean sekä oranssin sävyt toistuvat. Näihin väreihin ei taulukon 1 mukaan liity negatiivisia merkityksiä.

7.7 Hotelli Villa Maija

Villa Maijan sivusto sisältää paljon kauniita kuvia kuten kuviosta 11 on nähtävissä, tosin kuvien runsas määrä hidastaa sivuston latautumista. Suosittelemme miettimään voisiko kuvakoko pienentää tai käyttää kuvia toisin, jotta sivuston raskautta saataisiin kuriin. Samalla korjaantuisi myös valikkotekstin hukkuminen taustakuvan väreihin joillakin sivuilla.



Kuvio 11: Hotelli Villa Maija (villamaija 2018)

Valikosta ei selviä millä sivulla käyttäjä kulloinkin on. Valikkoon suositellaan lisäämään sivun ilmaisin (esim. korostusvärillä, kursivoinnilla, alleviivauksella) tai vaihtoehtoisesti esille voisi laittaa murupolun, jotta käyttäjä tietää sijaintinsa sivustolla.

Monipuoliseen varausjärjestelmään pääsee usealta sivuston sivulta. Etusivun yläosan osoite toimii linkkinä karttaan ja sivulle avautuu varausjärjestelmää muistuttava mainos. Ehdotetaan että mainos muutettaisiin myös toimivaksi linkiksi varausjärjestelmään.

Sivustolla käytetty kieli on helppolukuista ja selkeää. Sivustolla on laadukkaat kieliversiot sekä englanniksi että ruotsiksi.

Hotelli Villa Maija sai kyselytutkimuksessa (liite 5) pisteitä Japanissa ainoastaan alle 30-vuotiailta ja Suomessa molemmissa ikäluokissa. Suomessa sijoitus oli 9. ja Japanissa 7. Tällä sivustolla on hyvin samantyyllisiä kuvia kuin parhaiten menestyneillä. Tämä sivusto on kuitenkin rakennettu hyvin pitkäksi ja tämä lieneekin syynä huonompaan sijoitukseen. Linkkikuvien kuvakoon pienentäminen ja asettaminen vierekkäin helpottaisi kokonaisuuden hahmottamista. Värimaailma pääkuvassa on ilta-auringon sävyttämä violetin ja oranssin hallitsema taivaan ja veden väri. Taulukon 1 mukaan oranssi on onneen ja rakkauteen liitettävä väri, ja violetti puolestaan liitetään valtaan ja varakkuuteen.

7.8 Kettukallion elämystila

Sivustolla on paljon kuvia maatilan rakennuksista sekä hauska käsin piirretty kartta alueesta. Kuvissa on osin hiukan heikko resoluutio ja värien määritys mutta ne luovat silti mukavaa maalaistunnelmaa kuten kuvioista 12 selviää. Sivuston taustana on tummasävyinen kuva. Tämä avautui testitilanteessa hitaasti. Kuvan vaihtaminen värिताustaan voisi nopeuttaa lataamisaikaa, jos ongelmia esiintyy enemmän. Tummallalla taustalla vaalea teksti on

vaikeampaa lukea, kuin vaalealla taustalla tumma teksti. Taustaväriä suositellaan vaihtamaan vaaleampaan ja fontin värin muuttamista mustaksi. Fontti on kuitenkin selkeä.



Kuvio 12: Kettukallion elämystila (kettukallio 2018)

Yrityksen sivusto on persoonallinen ja siinä on suomeksi paljon mielenkiintoisia kuvauksia retkistä. Englanninkielisestä versiosta nämä kuvaukset puuttuvat. Jos retkiä on tarjolla myös englanniksi opastettuina, kannattaisi ehdottomasti kääntää myös myyvät retkikuvaukset. Myös verkkokaupan tekstit tulisi kääntää englanniksi. Navigaatiopalkin ”etusivu”-linkki avaa aina uuden välilehden. Navigaatio-ongelmat olisi hyvä korjata ensimmäiseksi.

Verkkokauppa toimii siten että kaupasta valittu kokouspaketti ei tule heti näkyviin ostoskoriin, vaan ensin aukeaa välilehti, jolla valitaan päivämäärä ja henkilömäärä. Tälle välilehdelle aukeaa kuitenkin ensin iso kuva varattavasta tilasta ja vasta rullaamalla ruutua alaspäin, voi nähdä kalenterin. Asiakas voi turhautua, jos ostos ei heti näy ostoskorissa, eikä uudella sivullakaan käy heti ilmi mistä toiminnosta on kyse. Lopuksi ostoskorissa näkyy neljä tuotetta valittuna, vaikka käyttäjä on valinnut vain yhden. Tuotteiden uudelleen määrittelyä suositellaan.

Toimintojen järjestystä suositellaan vaihtamaan siten että ensin annetaan tarkentavat tiedot tilaisuuden ajankohdasta ja henkilömäärästä ja vasta sen jälkeen ostos valitaan ostoskoriin. Varaussivun kuva on myös pienennettävä, jotta kalenteri saadaan näkyviin samalla ruudulla.

Kettukallion elämystila sai kyselytutkimuksessa (liite 5) suomalaisilta ja japanilaisilta molemmista ikäluokista yhden pisteytyksen. Lisäksi Suomessa yksi oli arvioinut sen huonoimmaksi sivustoksi. Suomalaisilla sen sijoitus oli 11. ja Japanilaisilla jaettu 14. sija. Tässä tapauksessa sivusto on jo kuvineen liian tumma, eikä luultavasti siksi ole saavuttanut paljon pisteitä. Testissä menestyneimmillä oli kaksi tai useampi tunnelmakuvaa etusivulla.

Valoisien tunnelmakuvien lisääminen voisi lisätä sivuston kiinnostavuutta. Tälläkin sivustolla ruskea ja vihreä ovat vallitsevina väreinä. Kumpaankaan väriin ei taulukon 1 mukaan liitetä negatiivisia mielikuvia.

7.9 Martinpiha

Martinpihan etusivu näyttää raikkaalta ja kuvat ovat kutsuvia maalaismaisemakuvia. Kielivalintoja on peräti neljä, kuten kuviosta 32 nähdään. Sivustolla navigoiminen on kuitenkin varsin haasteellista.



Kuvio 13: Martinpiha (martinpiha 2018)

Kolme erilaista valikkoa johtaa osin samoille sivuille ja vain päävalikko näyttää minkä sivun olit valinnut. Siinäkin tosin valintaväri erottuu hyvin hailakkana. Navigaatiota täytyisi ehdottomasti yksinkertaistaa esimerkiksi yhdistämällä kaksi yläpalkin valikkoa. Samoin valintaväriin voisi vaihtaa selvemmin erottuvaksi. Palvelut ja hinnastot ovat nyt hiukan hajallaan. Navigaatiota yhdistellessä olisi hyvä selkiyttää hintojen esittelyä palveluiden yhteydessä. Hinnat voisivat olla näkyvissä jo aiemmin, alkaen hinta esim. jo huoneen nimen alla linkeissä. Nyt ne ovat vielä monen klikkauksen päässä.

Kuvien alla "seuraava" ja "edellinen"-painike vievät diasarjan seuraavan kuvan sijasta kokonaan toiseen tilaan. Kuvan sisällä olevat diasarjan selausnuolet eivät vie ympäri, jos haluaa katsoa kaikki kuvat, on aloitettava sarjan alusta tai lopusta. Diasarja pitäisi olla mahdollista selata kokonaan ympäri tai poistaa diatoiminto ja asettaa kaikki kuvat näkyviin kerralla pienemmässä koossa. Lisäksi "seuraava" ja "edellinen"-toiminnot kuvien alla tulisi joko poistaa tai nimetä uudelleen sen tilan mukaisiksi mihin ne todellisuudessa johtavat.

Huoneisiin tutustuessa olisi hyvä, jos jäisi joku muistijälki niihin linkeihin, joita oli jo katseltu. Vaaleahkolla taustalla valkoinen teksti on huonosti erottuva ja monille hankala

lukea. Musta fontti olisi suositeltavampi vaihtoehto. Tällä sivustolla on käytössä sama verkkokauppa kuin Kettukalliollakin. Täälläkin toimintojen järjestystä suositellaan vaihtamaan siten että ensin annetaan tarkentavat tiedot tilaisuuden ajankohdasta ja henkilömäärästä ja vasta sen jälkeen ostos valitaan ostoskoriin. Varaussivun kuvaa on myös pienennettävä, jotta kalenteri saadaan näkymään samalla ruudulla.

Martinpihan etusivun asettelussa toistuu sama selkeys ja raikkaus, kuin testin parhaallakin. Kyselytutkimuksessa (liite 5) japanilaisten testissä tämä olikin jaetulla ensimmäisellä sijalla. Suomalaisista sen sijaan sivusto oli saanut arvioita vain kahdelta ja oli vasta sijalla 13. Tällä sivustolla vihreän sävyt on valittu rohkeasti sekä kuvissa, että taustassa hallitseviksi väreiksi. Samalla on onnistuttu säilyttämään valoisuus. Bannerikuvan auringon valaisema taivas ikään kuin jatkuu taustan valkoisena ja lisää valoisuuden tuntua. Vihreään liittyvät taulukon 1 mukaan positiiviset mielikuvat ja valkoiseen puolestaan liittyy puhtaus, kuolema ja suru.

7.10 Motel Marine

Kuviosta 14 on nähtävissä, että Motel Marinen sivusto ovat helppolukuinen ja selkeä. Kielivalinta on kolmelle kielelle, tosin ruotsin kieltä jäänyt hieman sekä suomenkielisille että englanninkielisille sivuille. Suosittelemme korjaamaan nämä pienet virheet.



Kuvio 14: Motel Marine (motelmarine 2018)

Valikosta ei selviä, millä sivulla käyttäjä kulloinkin on. Valikkoon suositellaan lisäämään sivun ilmaisimen (esim. korostusvärillä, kursivoinnilla, alleviivauksella) tai vaihtoehtoisesti esille voisi laittaa murupolun, jotta käyttäjä tietää sijaintinsa sivustolla.

Varaaminen tapahtuu lomakkeella. Sivulta löytyy linkki sivulle, jolla kerrotaan majoituksen osalta jo täynnä olevat päivämäärät. Yhteydenottolomakkeen voisi uusia joko paremmin

toimivaksi tai erilliseksi varausjärjestelmäksi. Varausjärjestelmän etu olisi myös hintojen selkeä näkyvyys.

Sivustolla on paikoittain ongelmana tekstin erottuminen taustastaan mm. ”Etsi” ruutuun teksti tulee tummalle taustalle liian tummalla fontilla. Paikoitellen teksti on liian vaalealla tai himmeällä. Nämä saattavat olla näkörajoitteiselle käyttäjälle liki näkymättömiä, joten vahvasti suositellaan tarkastamaan tekstin erottuvuutta.

Motel Marine sai kyselytutkimuksessa (liite 5) suomalaisilta vain yhden arvion eikä yhtään japanilaisilta. Yläpalkin kuvasarja vaihtelee koko sivun levyisestä kuvasta puolikkaan sivun kuvakollaasiin. Jos kuvakaappauksen kuva olisi ollut koko sivun levyisen kuvan kohdalta olisi sijoitus toki voinut olla parempi. Alemmat kuvat ovat kuitenkin kuvia perushuoneista eivätkä sinällään kovin houkuttelevia. Houkuttavammat kuvat etusivunäkymässä saavat käyttäjän helpommin jäämään sivustolle ja selaamaan lisää. Huonekuvat voisi siten sijoittaa vasta seuraaville sivuille ja korvata ne kiinnostusta herättävämmillä tunnelmakuvilla. Kuvan tunnelma muodostuu hallitsevalla mustalla värillä. Musta liittyy taulukon 1 mukaisesti sekä negatiivisia, että positiivisia mielleyhtymiä.

7.11 Mustion linna

Kuviosta 15 on havaittavissa, että Mustion Linnan sivustot ovat hyvin runsaat. Karsimalla sisältöä vain kaikkein oleellisimpiin asioihin sivusto saataisiin hyvin tyylikkääksi ja ilmeiseksi. Hinnaston yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi vahvistaisi tyylikästä vaikutelmaa. Sivustolle suositellaan vahvasti sisällön ja kuvien määrän vähentämistä.



Kuvio 15: Mustion linna (mustionlinna 2018)

Etsi-valikkoon kirjoitettu "hääät" vei hääät-infosivulle, jossa lorem ipsumia ja infosivun layout. Tämä lienee unohtunut ja virhe suositellaan korjattavaksi. Englannin- ja ruotsinkielisissä versioissa sama haku oli oikeilla teksteillään. Kieliversiot olivat hyvin asialliset.

Palveluiden varaaminen tapahtuu erillisessä verkkokaupassa, jonne on useita linkkejä. Varausrjestelmän avulla pystyy helposti laskemaan erilaisten palveluvariaatioiden hinnan.

Mustion linna sai kyselytutkimuksessa (liite 5) selkeästi eniten arvioita suomalaisilta yli 30-vuotiailta ja oli suomalaisten arvioissa 4.paras. Japanilaisista arvion antoi vain kolme osallistujaa ja kokonaissijoitus on heillä jaettu 8. sija. Sivuston alkuosa noudattaa voitokasta kaavaa, mutta sivustolla näyttää silti olevan liikaa tavaraa. Jos etusivulta siirtäisi esimerkiksi "ajankohtaista"-osuuden seuraaville sivuille saavutettaisiin ilmavampi ja yksinkertaisempi vaikutelma. Värimaailmassa korostuu taustan sinivihreä sävy, joka tulkitsijasta riippuen voidaan nähdä joko enemmän sinisenä tai enemmän vihreänä. Taulukon 1 mukaan vihreään väriin liittyy paljon positiivisia miellelyhtymiä, kun taas siniseen mielletään paljon negatiivista. Tumma sävy antaa raskaahkon vaikutelman.

7.12 Palkes

Sivusto on selkeä. Kuvat ovat informatiivisia ja palvelun alkaen-hinta tulee näkyviin jo liikuttaessa kursorin kuvan päälle. Palveluista on hyvät kuvaukset ja sivuston yleisilme sporttinen ja raikas, kuten kuviossa 16 ilmenee.



Kuvio 16: Palkes (palkes 2018)

Sivusto on ainoastaan englanniksi. Google-haulla kuitenkin löytyi suomenkielinenkin versio. Olisi selkeämpää yhdistää sivut ja laittaa esille kielivalikko. Englanninkielisessä versiossa on jonkin verran kielioppivirheitä, jotka olisi hyvä pikimmiten korjata.

Varauskalenteri on periaatteessa selkeä. Värikontrasti varatun ja vapaan välillä voisi olla suurempi. Nyt molemmat on esitetty vihreän sävyisinä. Varatun päivämäärän ilmaisevan värin voisi selvyuden vuoksi vaihtaa johonkin muuhun. Käytettävyydestäuksen jälkeen huomattiin uusi ongelma varauskalenterissa, joissain tapauksissa kalenterin päälle nousee alalaidan kelluva diakuvanauha, joka häiritsee varaustoiminnon suorittamista. Kuvanauha olisi hyvä ankkuroida kiinteäksi alalaitaan ongelman estämiseksi.

Palkes oli arvioitu kyselytutkimuksessa (liite 5) suomalaisten testissä kolmanneksi parhaaksi. Toisaalta se oli saanut myös kahdelta vastaajalta sijoituksen huonoimmaksi. Pisteytyksiä se sai vain yli 30-vuotiailta. Japanilaisista vastaajista vain kaksi oli pisteyttänyt tämän ja se jakoi 8. sijan. Sivusto on selkeä ja ilmava mutta ilmeisesti pelkät kuvablokit eivät miellytä kaikkia ja tämä jakaa mielipiteet. Esittelytekstin lisäys etusivulle saattaisi parantaa tilannetta. Värimaailmaltaan sivusto on tilkkutäkkimäinen eikä varsinaista hallitsevaa väriä löydy.

7.13 Puujärven loma

Kuviosta 17 on havaittavissa, että Puujärven loma vaihtuu sivustolla nimelle Fresh lake cottages. Sivusto löytyy ainoastaan englanniksi. Ainoastaan varaussivulta löytyy kielivalinta.



Kuvio 17: Puujärven loma (freshlakecottages 2018)

Sivusto on yksinkertainen ja selkeä. Mökeistä on informatiivisia kuvia ja selostukset varustetasosta löytyvät mökin kuvaa tai nimeä klikkaamalla.

Varaustilanne on heti selvästi nähtävissä mökin tiedoissa. Kaksi erillistä varausjärjestelmää saattaa ehkä hämmentää asiakasta. Huvila.net ja suoravarausjärjestelmä ovat kuitenkin molemmat helppoja ja selkeitä käyttää.

Puujärven loma sai kyselytutkimuksessa (liite 5) pisteitä Suomesta ja Japanista molemmista ikäryhmistä. Japanilaisilla se jakoi 1. sijan ja suomalaisten mielestä se oli toiseksi paras.

Sivusto on selkeä ja kaunis. Kaikki olennainen on esitetty jo etusivulla. Värimaailma on sinisen ja vihreän hallitsema ja siellä keskellä punainen mökki. Punaiseen liittyy taulukon 1 mukaan sekä negatiivisia, että positiivisia mielleyhtymiä.

7.14 Saaritours

Kuviossa 18 esitettävän Saaritoursin sivusto on toteutettu enemmänkin blogityylisenä matkakertomuksineen. Yritys tarjoaa räätälöityjä paketteja ja hinnat määräytyvät matkakohteen sekä päivän matkustushintojen mukaan. Erillistä hinnastoa ei ole mutta kohteiden alta löytyy kuvauksia toteutuneista ja suunnitelluista matkoista hintatietoineen. Kalenteriakaan ei ole nähtävillä mutta suunnitelluista retkistä löytyy kutsu kohteen linkistä. Tarjouspyyntölomake löytyy yhteydenottosivulta.



Kuvio 18: Saaritours (saaritours 2018)

Kielivalikkoa ei ole mutta etusivun alalaidassa on linkit italian, ranskan-, ruotsin- ja englanninkielisille palveluesittelysivuille. Blogista löytyy lisäksi muutama englanninkielinen kirjoitus. Eri kieliversioissa sivuston sisältö on toisistaan eroava. Näissäkään ei ole hintatietoja pianokonserttia ja kotona tarjottavaa ateriaa lukuun ottamatta. Sivujen alalaidassa löytyy yhteystiedot.

Hinnastojen esittäminen ei liene mahdollista tämän tyyppisissä palveluissa. Sen sijaan verkkosivujen kääntäminen eri kielille ja selkeiden kielivalikoiden lisääminen sivun ylälaitaan voisi olla kannattavaa. Yrityksen kiehtovuus on pianistina konsertoivassa oppaassa ja hänen yritykselleen tuomalla persoonallisella leimalla. Kertomusten kääntäminen eri kielille toisi tätä puolta enemmän esille myös Suomeen saapuville turisteille.

Saaritours sai kyselytutkimuksessa (liite 5) molemmista maista vain yhden arvion yli 30-vuotiailta. Blogityylinen sivusto ei ehkä herätä riittävästi kiinnostusta. Tyylin muuttaminen

voisi tuoda lisää ammattimaisuuden ja luotettavuuden tuntua. Saaritoursin sivusto on vaalean sinisen sävyinen. Siniseen väriin liittyy taulukon 1 mukaan paljon negatiivisuutta.

7.15 SE-Action

Kuviossa 19 esitettävä SE-Action toimii myös nimellä Porkkala Travel ja on sidoksissa Porkkalan Parenteesi yhdistykseen, jolla puolestaan on yli 50 matkailuyrittäjän verkosto. Ohjelmatarjontaa on monipuolisesti ja etusivulla pääsee joko otsikkopalkista tai kuvalinkeistä tutustumaan haluamaansa palveluun. Hintatietoja on esitetty varsin vähän ja jos on ne löytyvät aina kunkin palvelun esittelyn yhteydessä.



Kuvio 19: SE-Action (seaction 2018)

Koska palveluntarjoajia voi olla useita samalla sivustolla voi varaaminen olla haastavaa. Melontasivulla on esimerkiksi esitetty ensin kaksi melontakeskusta ja niiden yhteystiedot. Sen jälkeen esitetään vuokrahinnat ja lopuksi ajo-ohjeet. Sähköpostiosoitteet molemmilla melontakeskuksilla ovat seaction.com-päätteellä. Varausta tekevä voisi luulla myyntipalveluiden olevan yhteiset mutta todellisuudessa molemmilla on omat varauskirjansa. Varuskalentereita ei ole näkyvillä. Asiakkaan kannalta olisi helpompaa, jos SE-actionin alla olevilla samankaltaisilla palveluilla olisi yhteinen sähköinen varausjärjestelmänsä.

Palvelukuvaukset on laadittu hyvin. Kuvausten yhteydessä näkyy kuitenkin viimeisen päivityksen päivämäärä. Osa päivämääristä on todella vanhoja ja näistä voi saada sellaisen kuvan, ettei yrityksessä oikein tapahdukaan mitään. Olisi ehdottomasti parempi piilottaa päivämäärät pois näkyvistä. Hintatiedoiksi voisi laittaa palveluiden kohdalle jonkun esimerkkihinnan.

Kyselytutkimuksessa (liite 5) SE-Action oli Mustion linnan tapaan suomalaisten yli 30-vuotiaiden suosiossa ja saavutti jaetun 5. sijan. Japanilaisista puolestaan vain yksi oli

pisteyttänyt tämän sivuston ja arvioinut sen toiseksi parhaaksi. Tässä tapauksessa värimaailmalla ja valituilla kuvilla saattaa olla merkitystä kiinnostavuuteen.

Sivusto on vahvasti sinisen sävyinen ja alhaalla kirkasta keltaista väriä. Keltainen väri liittyy taulukon 1 mukaan aateluuteen, armoon, iloon ja lapsellisuuteen. Siniseen väriin liittyy mm. roistomaisuus.

7.16 Vapaaherranelämää

Vapaaherranelämää-sivusto on kepeä ja inspiroiva kuten kuviosta 20 on aistittavissa. Kiinnostavan sisällön lisäksi huomio kiinnittyi tekstin asetteluun, fontin ja fonttikoon vaihteluun. Nähtävästi fonttia ja/tai sen kokoa muuttamalla, on yritetty korostaa tekstinosia. Nämä ovat arveluttavia keinoja ja tekevät sivuston lähinnä sekavan oloiseksi. Korjaamalla ja yhtenäistämällä tekstiasettelua sisällön tutkimisesta saadaan miellyttävä kokemus.



Kuvio 20: Vapaaherranelämää (vapaaherranelamaa 2018)

Yhdenmukaisuutta ajatellen Kalastus-sivun sivuvalikko on erilainen kuin muilla sivuilla. Suositellaan tekemään myös valikoista yhtenevät.

Yhteydenottolomakkeen sijoittaminen alapalkkiin on toimiva ratkaisu, tällöin se on aina helposti löydettävissä. Erillistä varausjärjestelmää sivustolla ei ole.

Sivustolla on asiallinen kieliversio englanniksi. Vaikka varsinaista hinnastoa ei ole niin palvelukuvauksissa on annettu hyviä hintaesimerkkejä.

Vapaaherranelämää menestyi hyvin asiantuntija-arvioinneissa mutta kyselytutkimuksessa (liite 5) se sai suomalaisilta kaksi arviota ja japanilaisilta vain yhden. Tässäkin tapauksessa värimaailma ja valittu kuva saattavat vaikuttaa mielipiteisiin. Ehkäpä neutraalimpi kuva, ilman ihmiskasvoja antaisi enemmän tilaa kävijän omalle mielikuvitukselle.

Harmaa tausta lomasivustolla voidaan kokea ankeaksi ja jo taustaväriä vaihtamalla saataisiin erilaista ilmettä sivustolle. Kuvan yleisväri on sininen harmaalla taustalla. Siniseen väriin liittyy taulukon 1 mukaan negatiivisia mielikuvia.

7.17 Viking Motel

Yrityksen sivustolla on paljon isoja kuvia, myös taustana on käytetty kuvaa, kuten kuvio 21 esittää. Kuvat hidastavat sivuston latautumista, joka voi olla kiireiselle käyttäjälle ratkaiseva vaihtoehdon poissulkeva tekijä. Kuvakokojen pienentämistä tai taustakuvan vaihtamista taustaväriin voisi harkita.



Kuvio 21: Viking Motel (vikingmotel 2018)

Navigaatiopalkista ei löydy kaikkia sivuja, osa löytyy vain tynnyrin kuvista klikkaamalla. Murupolku on sijoitettu sivun alalaitaa, eikä jää näkyviin, jos ei huomaa rullata sivua alas saakka. Sivuasettelu ja kuvien asemointi vaihtelee ja antaa levottoman vaikutelman. Sivuasetteluun voisi yhtenäistää ja lisätä kaikki sivut päävalikkoon. Taustaväri leipätekstillä on reunoiltaan tummempaa ja vaikeuttaa ruskean fontin erottuvuutta. Suosittelisimme lisäämään kontrastia fontin värin ja taustan välillä lukemisen helpottamiseksi.

Käännöstyötä olisi hyvä jatkaa. Nyt englannin- ja ruotsinkieliset sivustot ovat huomattavasti suppeammat. Esimerkiksi englanninkielisellä varaussivulla ei kerrota mitä hinnat sisältävät. Party-sivulla oli lisäksi kirjoitusvirheitä, jotka olisi hyvä pikimmiten korjata.

Huonevaraus-linkistä löytyy yhteydenottolomake ja hinnasto. Varauksalenteria ei löydy. Varauksalenteri ja sähköinen varausjärjestelmä helpottaisi ostamista. Saunaosaston kuvauksessa hämmentää se että saunasta kuvataan Wikipedia lainauksella laudemateriaaleja. Muilta osin kuvausta ei oikeastaan ole. Itse kerrottu kuvaus ainutkertaisesta saunasta olisi

huomattavasti vakuuttavampi. Muista palveluista ei ole kuvauksia eikä hinnastoa. Räätelöidyille palveluille olisi hyvä luoda hinnoiteltu esimerkkipaketti.

Kyselytutkimuksessa (liite 5) Viking Motel oli yksi kolmesta sivustosta, jotka saivat enemmän pisteitä suomalaisilta yli 30-vuotiailta, kuin muista ryhmistä. Nuoremmilta suomalaisilta ei tullut lainkaan pisteitä ja japanilaisista molemmissa ikäryhmissä yksi oli arvioinut sivuston viidenneksi. Suomalaisen mielestä se oli kaikkiaan 10. paras. Sivuston värimaailmassa on haettu viikinkitunnelmaa taustakuvineen. Maalatus tai piirretty taustakuvan kanssa on vaarana, että se antaa sivusta naiivin vaikutelman lisäksi se luo levotonta tunnelmaa. Suositellaan taustakuvan vaihtamista värिताustaan tai kuvan haalistamista levottoman vaikutelman ehkäisemiseksi.

Värimaailma on ruskean sävyissä taittuen oranssiin. Oranssiin liittyy taulukon 1 mukaan miellelyhtyminä onni ja rakkaus. Ruskea väri puolestaan yhdistetään teehen.

7.18 Villa Ida

Kuviosta 22 on aistittavissa Villa Idan erityisen esteettisesti suunniteltu, kaunis ja kepeä sivusto. Sivuston etusivu on pitkä ja se sisältää tervetuloitovotuksen lisäksi kolmen seuraavan sivun sisällön. Pitkä etusivu ei haittaa lainkaan koska sisältö on rytmitetty selkeästi ja asiasisältöä eri osioissa ei ole liikaa vaan hyvin maltillisesti.



Kuvio 22: Villa Ida (villaida 2018)

Käytetty kieli on asiallista ja helppolukuista. Sivustolla on myös laadukkaat, kieliversio englanniksi ja ruotsiksi.

Varsinaista varausjärjestelmää sivustolla ei ole mutta yhteydenottolomakkeen kanssa on esillä hyvin ohjeistettu kalenteri, josta varaustilanne selviää helposti.

Villa Ida oli japanilaisten mielestä kyselytutkimuksen (liite 5) neljänneksi paras. Suomalaisilta se sai pisteitä ainoastaan yli 30-vuotiailta ja oli 11. sijalla. Tämä oli myös testaaajien mieleen. Ehkäpä pitkä sivu kuitenkin verotti pisteitä kyselytutkimuksessa.

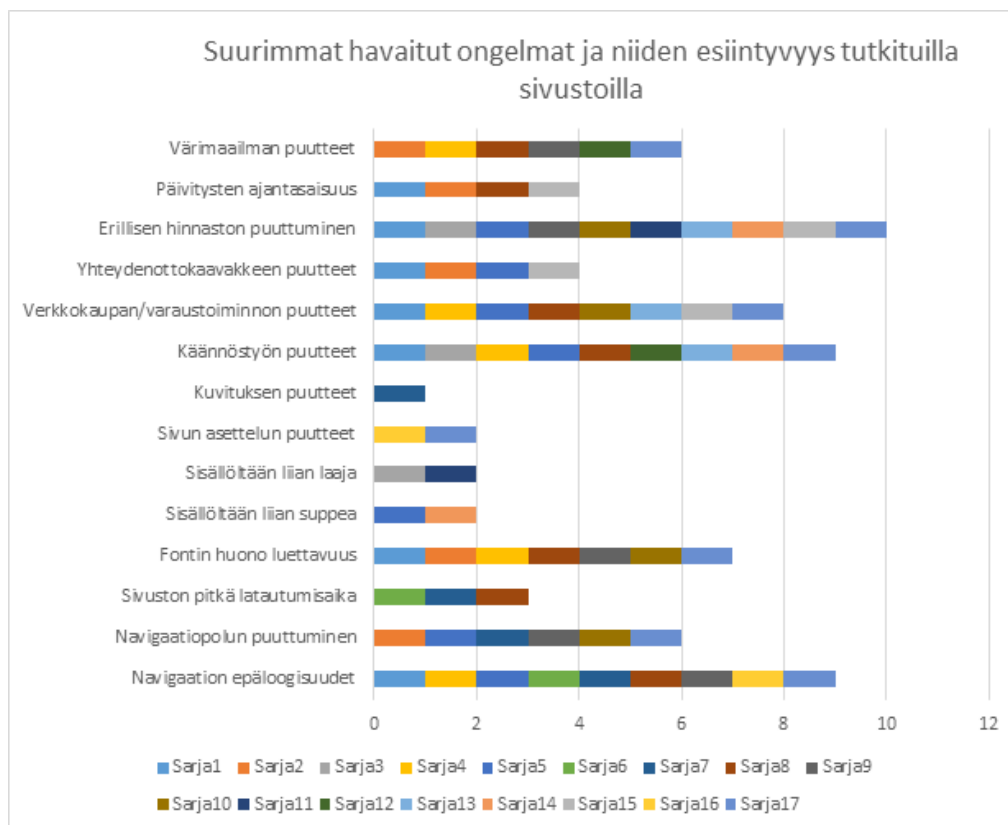
Värimaailmaltaan bannerin kuva on sinisen ja vihreän hallitsema ja valkoinen talo maiseman keskellä. Alempana sivustolla hallitsevat harmaat taustavärit, joilla yhtenäistetään pienten kuvien värien kirjo ja hillitään siten tilkkutäkkivaikutelmaa. Siniseen liittyvät kuvion 1 mukaan negatiiviset mielikuvat ja valkoiseen väriin sekä negatiivista, että positiivista. Vihreään väriin puolestaan liittyvät mielikuvina ikuinen elämä, tulevaisuus, nuoruus ja energia.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin neljää erilaista lähestymistapaa, jotka tuottivat yhdessä syvällisen arvioinnin tutkimuksessa mukana olleiden yritysten verkkosivuista. Sivustojen käytettävyys tuli arvioituksi niin visuaalisesti kuin toiminnallisestikin. Havaintoja saatiin useilta henkilöiltä, kun mukaan lasketaan kahden asiantuntijan arviot ja kyselytutkimusten otanta. Heuristisen arvioinnin ja kognitiivisen läpikäynnin myötä löydettiin mahdolliset toiminnalliset puutteet. Kyselytutkimukset ja värimaailman arviointi tuottivat arvokasta tietoa sivuston antamasta ensivaikutelmasta. Suoritetut tutkimukset ovat toistettavissa ja saadut tulokset antavat luotettavan kuvan sivuston nykytilasta.

Tutkimus osoittaa, että suuria kulttuurisia eroja sivuston kiinnostavuudessa ei ole. Eniten sivuston miellyttävyyteen vaikutti sivuston tasapainoinen ja selkeä asettelu sekä navigaation selkeys ja loogisuus. Sen sijaan eri ikäryhmien välillä näyttäisi olevan enemmän vaihtelua sivuston kiinnostavuuden suhteen. Tätä asiaa voisi tutkia lisää oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi.

Kuviossa 23 on esitetty yhteenveto sivustoille tehdyistä asiantuntija-arvioista. Kuviossa ”värimaailman puutteet” sisältää taustan ja sisällön väliset erottuvuusongelmat sekä sivuston selkeyteen tai houkuttavuuteen vaikuttavat tekijät. Värimaailmaan liittyviä korjausehdotuksia tuli kolmasosalle tutkituista sivustoista. Osa korjausehdotuksista koski vain pientä osa-aluetta tai yksittäistä kohdetta. Osalla värimaailma kaipasi laajempaa tarkastelua sivuston selkeyden ja houkuttavuuden lisäämiseksi.



Kuvio 23: Suurimmat havaitut ongelmat ja niiden esiintyvyys tutkituilla sivustoilla

Päivitysten ajantasaisuuden puutteissa löytyi jo päättäneitä tarjouksia tai tapahtumia. Myös sivuston päivityspäivämäärät oli saatettu jättää näkyviin. Näistä puutteista johtuen sivustolla kävijälle voi jäädä yrityksestä ja sen aktiivisuuden puutteesta huono mielikuva.

Selkeä erillinen hinnasto puuttui yli puolelta tutkituista sivustoista. Ohjelmalveluita tarjoavilla yrityksillä tämä oli melko yleistä, kun taas hotellipalveluita tarjoavilla yrityksillä hinnastot olivat paremmin esillä. Ohjelmalvelut ovat usein räätälöityjä palveluita ja hinnat määräytyvät tarjosten perusteella ryhmäkoon sekä valitun ohjelmaketin mukaan. Kuluttajan tekemää vertailua kuitenkin helpottaisi, jos sivustolla esitettäisiin joitain esimerkkipaketteja hintoineen.

Yhteydenottoaavake puuttui tai toimi puutteellisesti neljällä yrityksellä.

Yhteydenottoaavake olisi ehdottoman tärkeää löytyä aina yrityksen verkkosivuilta.

Verkkokaupassa tai varaustoiminnossa oli puutteita kahdeksalla sivustolla. Osalla sivustoista varaustoiminnon tai verkkokaupan toiminnot olivat epäloogisia. Osalla toiminnon löytyminen oli vaikeaa tai käyttäminen hankaloitui käännöstyön puutteellisuuden vuoksi. Puolella sivustoista oli puutteita käännöstyössä. Sivusto saattoi löytyä kokonaan vain yhtenä kieliversiona tai käännöstyö oli jäänyt kesken. Joissain tapauksissa myös kieliasun tarkastaminen oli jäänyt tekemättä. Tekstit olisikin hyvä tarkastuttaa ennen julkaisemista.

Kuvituksesta ja sivujen asettelusta annettiin muutama korjausehdotus. Sivujen asettelussa oli korjattavaa kahdella sivustolla. Näissä parannettavaa oli lähinnä tekstin asemoinnissa yhtenäiseksi sivujen kesken. Kuvien suhteen ongelmia aiheuttivat lähinnä kuvien paljous tai liian suuri koko. Osittain tässä liikutaan jo mielipide tasolla. Suuret kuvakoot ovat tällä hetkellä muotia verkkosivustoilla ja niitä käytetään mielellään myös taustakuvina. Kuvakoko vaikuttaa kuitenkin myös sivun latautumisaikaan, minkä vuoksi joillekin sivustoille on annettu korjausehdotuksia. Sisällöltään liian laajaksi arvioitiin kaksi sivustoa. Näillä sivustoilla olennaisen asian löytyminen hankaloituu liiallisen tekstin tai kuvamäärän vuoksi. Vastaavasti kahdella sivustolla sisällön määrä oli liiankin niukka ja pelkistetty. Fontin luettavuus on osittain värimaailmaan liittyvä asia. Joillain sivuilla tekstin erottuvuus taustastaan oli heikko, joillain sivuilla taas fontin koristeellisuus heikensi luettavuutta. Nämä ongelmat olivat yleensä yksittäisiä sivuja tai toimintoja koskevia, eivät niinkään koko sivustoa.

Navigaation toimivuuteen liittyviä ongelmia oli yhdeksällä sivustolla. Ongelmia oli hyvin eritasoisia. Joissain tapauksissa, joku yksittäinen linkki ei toiminut oikein. Pahimmissa tapauksissa navigointivalikoita oli liikaa, eivätkä ne olleet toiminnoiltaan keskenään loogisia. Murupolun puuttuminen vaikeutti navigointia kuudella sivustolla.

Navigaatio-ongelmien ohella suurimmat korjattavat asiat liittyvät suoraan palvelun ostamiseen. Verkkokaupan toimivuus, hinnastojen esittäminen ja käännöstöiden viimeistely myös verkkokaupan osalta, ovat kaikki kriittisiä korjattavia asioita. Asiakkaan on pystyttävä helposti vertailemaan palveluita sisällön ja hinnan perusteella. Verkkokaupan osalta pelkkä selkeä hinnoittelu kuvineen ei ole riittävä. Verkkokauppaan tarvitaan myös tuotekuvaukset omina kieliversioinaan. Pahimmillaan ostopäätös voi kaatua loppusuoralla, verkkokaupan tai yhteydenottoaavakkeen puutteisiin.

Tutkimuksessa käytettyjen eri menetelmien tuottamat havainnot olivat usein keskenään erilaisia. Joillain sivustoilla saattoi olla hyvät arvioinnit visuaaliselta puolelta mutta toiminnallisuudessa oli kehitettävää. Silloin on vaarana, että vaikka kävijä kiinnostuukin sivustosta ensivaikutelman perusteella, niin hän turhautuu ja kyllästyy sivustoon sen heikon toiminnallisuuden vuoksi. Joillain sivustoilla asiantuntija-arvioinneissa todettiin toiminnot hyväksi sekä asiasisältö mielenkiintoiseksi mutta sivusto ei miellyttänyt visuaaliselta ilmeeltään kyselytutkimuksessa. Silloin saattaa olla vaarana, että käyttäjä ei ensivaikutelman perusteella jääkään tutkimaan sivustoa ja mielenkiintoinen sisältö jää huomaamatta. Käännöstyöt on aina syytä saattaa huolella loppuun asti kansainvälisille markkinoille suunnattaessa. Tämä on erityisen tärkeää verkkokaupan osalta. Puutteellisen käännöstyön vuoksi ostos saattaa jäädä tekemättä vielä viime hetkellä.

On siis perusteltua sanoa, että kaikkien tutkittujen osa-alueiden on oltava kunnossa luotettavan ja kiinnostavan mielikuvan muodostumiseksi. Tutkimuksen myötä saadut tulokset

ja niiden pohjalta annetut kehittämissuositukset auttavat yrittäjää korjaamaan sivustonsa ongelmatilat ja säilyttämään hyväksi havaitut ratkaisut. Korjausten myötä mahdollistuu sivuston paras mahdollinen hyödyntäminen markkinoinnissa. Verkkosivut ovat paitsi ovi yrityksen palveluihin, myös omalta osaltaan Suomen luontokokemusten tavoittamiseksi. Sivustojen laadukas toteuttaminen hyödyntää siten koko alueen matkailuyrittäjiä.

Lähteet

Painetut

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. Osuuskunta Vastapaino. Tampere

Aula, P., Matikainen, J. & Viili, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki. Yliopistopaino Kustannus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Häggman, C. 2001. Web-design. Jyväskylä. Docendo Finland Oy.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen yliopistopaino Oy.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: Kirjoitamme verkkoon. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Jyväskylä. Gummerus.

Lehtipuu, U. 2010. Kulttuuriälykäs bisnesviestijä Aasiassa ja Amerikassa. Helsinki. WSOYpro.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä. Edita.

Nielsen, J. 1994. Usability Engineering. San Diego. Academic Press.

Nielsen, J. 1993. Usability engineering, Academic Press, Boston.

Ranne, S. 2005. Kognitiivinen läpikäynti. Teoksessa: Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyystutkimuksen menetelmät. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1.

Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L.A. & Oulasvirta, A. 2010. Ihminen ja teknologia.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki. Edita.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna. Tietosanoma Oy.

Artikkelit

Riihiahio, S. 1998. Käytettävyyden arviointi ilman käyttäjiä. Systeemyöhydistys SYTYKE ry. Systeemyö 4/98, 4-6.

Sähköiset

Alitalon viinitila. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://www.ciderberg.fi>

Arboretum Magnolia. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://www.arboretummagnolia.fi>

Calliola. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://www.calliola.com>

Caito. 2017. Viitattu 20.8.2018. <http://caitoproject.eu/>

Chinese vs. Western: Cultural Differences in Web Design. 2018. Viitattu 26.8.2018. <https://www.webdesignerhub.com/chinese-vs-western-cultural-differences-in-web-design/>

Coloria. 2013. Värit Japanissa. Viitattu 2.4.2018. <http://www.coloria.net/kulttuurit/japani.htm>

Forbes, Community Voic.. 2018. Henderson G. Content Marketing In 2018: Trends And Tools For Success. Viitattu 23.8.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/27/content-marketing-in-2018-trends-and-tools-for-success/#4e6b1ca47896>

Gasthaus Lohja. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://gasthauslohja.fi>

Goo. 2018. Viitattu 25.8.2018. <https://www.goo.ne.jp/>

Google. 2012. YouTube User Experience Research, Zurich, Switzerland. Viitattu 8.8.2018. <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/38315.pdf>

Hooked by North. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://hookedbynorth.com>

Hotelli Lohja. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://hotellilohja.fi>

Hotelli Villa Maija. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://villamaija.fi/fi/hotelli-villa-maija-hanko/>

Kettukallion elämystila. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://www.kettukallio.net>

Kuvan ja videon trendit. 2018. Viitattu 23.8.2018.

<http://www.superotus.com/kuvan-ja-videon-trendit-2018/>

Martinpiha. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://martinpiha.fi>

Motel Marine. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://motelmarine.fi/fi/>

Mustion linna. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://www.mustionlinna.fi/fi/>

Palkes. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://www.palkes.fi/index/en/project/forest-camp-escape/>

Paytrail. 2018. Verkkokaupan trendit 2018. Viitattu 23.8.2018.

https://www.paytrail.com/verkkokaupan-trendit-2018-download?utm_campaign=eBook%3A%20Verkkokaupan%20trendit%202018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=58057001&_hsenc=p2ANqtz-5YFzLs92XMizgYVa6Yk9JIndFKO3LiXzwgCAAhOrqqdOg1RoBc9W-jV906L7duzZksYioDfTkZ76IKPVfQMMgPOU8Qv_wWQV0EBdk4h5MWGtiBck&_hsmi=58057001

Puujärven loma. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://www.freshlakecottages.fi>

Research Gate, Trust and mistrust of online health sites. 2004. Viitattu 23.8.2018.

https://www.researchgate.net/publication/221516871_Trust_and_mistrust_of_online_health_sites

Saaritours. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://www.saaritours.fi>

SE-Actions. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://www.seaction.com/fi/>

Suvanto, Sudakova, Kattai, Grindeberga-Zälite & Bulderberga. 2017. Japanese tourist in Finlandia, Estonia and Latvia - A literature review. Viitattu 9.5.2018.

<https://www.slideshare.net/lansiuudenmaanmatkailu/japanese-tourists-in-finland-estonia-and-latvia-a-literature-review/>

Vapaaherranelämää. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://vapaaherranelamaa.com>

Viestintätoimisto Kaiku. 2018. Viestinnän trendit 2018. Viitattu 23.8.2018.

<http://kaikuhelsinki.fi/blogi/viestinta-trendit-2018/>

Viking motel. 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://www.vikingmotel.fi>

Villa Ida. 2018. Viitattu 1.6.2018. <https://villaida.fi/fi/>

Visit Finland. 2018. Markkinat/ Japani. Viitattu 3.4.2018.

<http://www.visitfinland.fi/markkinat/japani/>

Visit Finland. 2018. News. Viitattu 9.5.2018.

<http://www.visitfinland.fi/news/sauna-is-in-in-japan/>

Visit Finland. 2018. Viitattu 3.4.2018.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Matkailuvuosi-Matkailun-suuralueet-sek%3%A4-maakunnat.pdf?dl>

VTT/HTI. 2015. Mitä käytettävyys tarkoittaa. Viitattu 30.8.2018.

<https://www.vtt.fi/sites/hti/mit%3%A4-k%3%A4ytett%3%A4vyys-tarkoittaa>

Why Japanese Web Design Is So... Different. 2018. Viitattu 26.8.2018

<https://randomwire.com/why-japanese-web-design-is-so-different/>

Kuviot

Kuvio1: Ulkomaiset yöpymiset matkailun suuralueilla talvi- ja kesäaikana 2017 (Visit Finland 2018).....	9
Kuvio 2: Kuvakaappaus goo - sivulta (goo 2018)	11
Kuvio 3: Japanilaisille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset	23
Kuvio 4: Suomalaisille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset	23
Kuvio 5: Alitalon viinitila (ciderberg 2018)	25
Kuvio 6: Arboretum Magnolia (arboretummagnolia 2018)	27
Kuvio 7: Calliola (calliola 2018)	28
Kuvio 8: Gasthaus Lohja (gasthauslohja 2018)	29
Kuvio 9: Hooked By North (hookedbynorth 2018).....	30
Kuvio 10: Hotelli Lohja (hotellilohja 2018)	31
Kuvio 11: Hotelli Villa Maija (villamaija 2018)	32
Kuvio 12: Kettukallion elämystila (kettukallio 2018).....	33
Kuvio 13: Martinpiha (martinpiha 2018)	34
Kuvio 14: Motel Marine (motelmarine 2018).....	35
Kuvio 15: Mustion linna (mustionlinna 2018)	36
Kuvio 16: Palkes (palkes 2018)	37
Kuvio 17: Puujärven loma (freshlakecottages 2018)	38
Kuvio 18: Saaritours (saaritours 2018).....	39
Kuvio 19: SE-Action (seaction 2018)	40
Kuvio 20: Vapaaherranelämää (vapaaherranelamaa 2018)	41
Kuvio 21: Viking Motel (vikingmotel 2018).....	42
Kuvio 22: Villa Ida (villaida 2018).....	43
Kuvio 23: Suurimmat havaitut ongelmat ja niiden esiintyvyys tutkituilla sivustoilla	45

Taulukot

Taulukko 1: Värien merkitys japanilaisessa kulttuurissa (Coloria 2013)	12
Taulukko 2: Vakavuusluokitus (Nielsen 1994)	17
Taulukko 3: Heuristisen arvioinnin taulukko (Nielsen 1994, 115 -148).....	18
Taulukko 4: Kognitiivisen läpikäynnin arviointiasteikko (Ranne 2005).....	19

Liitteet

Liite 1: Kognitiivisen läpikäynnin osatehtävät ja tehtäväpolut	55
Liite 2: Heuristiset arvioinnit	56
Liite 3: Kognitiiviset arvioinnit	67
Liite 4: Kyselytutkimuksen yhteenveto	85
Liite 5: Kyselytutkimus	91
Liite 6: Kyselytutkimuksessa arvioidut Caito-hankkeeseen kuuluvien yritysten etusivut.....	94

Liite 1: Kognitiivisen läpikäynnin osatehtävät ja tehtäväpolut

TEHTÄVÄ A) Etsi varaustoiminto ja ole tekevinäsi jokin varaus. Esim. yöpyminen, osallistuminen tapahtumaan tai muu ajanvaraus. Kysymyksen tarkoituksena tutkia, ovatko vapaat ja varatut ajat ilmoitettu selvästi. ¹				
	1. ²	2. ³	3. ⁴	4. ⁵
Mene valitun yrityksen verkkosivulle. ⁶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsi varaustoiminto. ⁷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) Jos varaustoiminnossa käytössä kalenteri, niin valitse haluamasi päivämäärä. ⁸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mikäli päivämäärä ilmoittaa "varattua/täyttä", kokeile toisella päivämäärällä. ⁹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Jos varaustoiminto tapahtuisi viestillä, niin löytyykö jostain vapaat ajankohdat. ¹⁰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TEHTÄVÄ B) Etsi sivuston kielivalinta ja englanninkieliseksi. Tarkista, pysyikö sivuston sisältö saman laatuksena. Kysymyksen tarkoituksena tarkistaa sisällön laatua kielen muuttuessa. ¹¹				
	1. ¹²	2. ¹³	3. ¹⁴	4. ¹⁵
Varmista, että olet verkkopalvelun etusivulla. ¹⁶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutki etusivun sisältöä. ¹⁷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsi kielivalinta ja vaihda kieli englanniksi. ¹⁸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutki, pysyikö etusivun sisältö saman laatuksena kielivaihdon jälkeen. ¹⁹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutki, sisällön laatua myös muilta pääsivuilta. ²⁰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TEHTÄVÄ C) Etsi sivuston valikosta palvelut. Miten ja missä palvelut on esitetty. Onko palvelut esitelty kattavasti. Kysymyksen tarkoituksena selvittää, kuinka selkeästi yrityksen palvelut on esitetty. ²¹				
	1. ²²	2. ²³	3. ²⁴	4. ²⁵
Mene verkkopalvelun valikkoon. ²⁶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsi valikosta palvelut. ²⁷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutki, mitä kukin palvelun sisältää. Tiedätkö, millaisen palvelun saisit? ²⁸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saitko selville, onko palvelussa eri variaatioita (esim. majoituksessa huonetyyppi)? ²⁹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TEHTÄVÄ D) Etsi sivustoilta hinnasto. Mistä hinnasto löytyy? Onko hinnasto esitetty kattavasti? Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin asiakas saa selville haluamiensa palveluiden hinnat. ³⁰				
	1. ³¹	2. ³²	3. ³³	4. ³⁴
Etsi verkkopalvelusta hinnasto. ³⁵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko kaikille palveluille hinta? ³⁶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko hinta esitetty myös palvelun eri variaatioille (esim. majoituksen öiden määrä)? ³⁷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Liite 2: Heuristiset arvioinnit

ALITALON VIINITILA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	Selkeä asettelu ja navigaatio. Selkeä päävalikko yläpalkissa. Valikon otsikko ilmoittaa värillä sivun, jolla kävijä on (allotsikko ei jää näkyviin). +
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	Käytetty kieli asiallista ja selkeää. +
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus	Yhteydenottoaavake puuttuu. Sähköpostikuvake toimii vain Microsoft tiilillä. Tilasta palaaminen voi olla hankalaa. Yhteydenottolomake puuttuu. Linkki Facebookiin, josta messengerillä voi laittaa viestiä.	3	Lisätään yhteydenottolomake.
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Sivun väri-ilmaisim ei toimi kahden ekan päävalikon otsikon kanssa, värittää kummatkin. Alivalikot sekavia, Kun valitsee myymälän, sille aukeaa oma sivuvalikko	0/2	Korjataan valikon väri-ilmaisimen toiminta. Ryhmitellään alivalikoiden tietoja. Myymälä voisi olla ihan oma otsikko ylävalikossa.
5. Virheiden estäminen	Sähköpostikuvake toimii vain Microsoft tiilillä. Tilasta palaaminen voi olla hankalaa.	3	Lisätään yhteydenottolomake. Muutoin virhetilanteita ei staattisilla sivuilla taida syntyäkään.
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan	Kuvat helpottavat toiminnon/palvelun tunnistamista. +	0	Jokaisella aiheella oma sivu, jonne linkit valikossa. +
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Kielivalinnat puuttuvat, kaikista tuotteista ei hinnastoa näkyvässä.	3	Sivusto käännettävä vähintäänkin englanninkielelle. Hintatietoja esiin.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Vaaleenvihreä teksti voi olla liian hailakkaa luettavaa.	0/1	Selkeä asettelu ja navigaatio. + Vaihdetaan vaaleavihreä korostusväri tummemmaksi. Muuten sivustolla sivuilla sopivasti materiaalia.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen	Sähköpostikuvaketta klikatessa avautuu Microsoftin kirjautumissivu, josta ei opasteta ulos.	3/0	Lisätään yhteydenottoaavake. Staattiset sivut, virhetilanteita ei pääse syntymään.
10. Ohjeet ja dokumentit	Ilmeisesti sivustoa ei päivitetä tarvittaessa mm poikkeavat aukiolopajat näkyvillä fb:ssa.	3/2	Rohkeasti myös päivitettäviä tietoja esiin, kuten hinnasto.

ARBORETUM MAGNOLIA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Valikosta ei näy, millä sivulla kävijä milloinkin on.	0/1	Valikkoon sivun ilmaisin tai munupolku. Muutoin valikko on erittäin selkeä. Selkeä asetelu. +
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	Looginen ja selkeä kielenkäyttö. +
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	Sivustoa helppo käyttää haluamassaan järjestyksessä. Pääminen eri tiloista selkeää. +
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Yhteydenottolomakkeelta teksti "alle 12-vuotiaat ilmaiseksi vanhempien seurassa", muilla sivuilla ikäraajaksi ilmoitettu 15v.	1	Korjataan tieto yhteneväksi. Sisältö säilyy yhdenmukaisena eri tiloissa. Yhteystiedot-sivulla kuva vaihtuu tosin aika hitaasti kartaksi.
5. Virheiden estäminen		0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	Esimerkillisen selkeät sivut. +
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus		0	
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Korostusvärinä käytetty vihreä voi olla jolllekin hieman hankala lukea.	0/1	Valitaan tummempi korostusväri tai sävy.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	Puhelinnumeroa klikatessa tietokoneella tulee virheilmoitus, että tämä toiminto täytyy avata toisella sovelluksella. -> Safari-selaimella ei virhetilanteita havaittu.
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

CALLIOLA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	Käytetty kieli asiallista ja selkeää. +
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	Sivustolla helppo liikkua. Erittäin selkeät sivut. +
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0	
5. Virheiden estäminen		0	Ei havaittavissa virhetilanteita. +
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	Yhteydenottolomake alapalkissa on näppärä. +
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus		0	Usein eri tavoin mahdollista löytää esim. yhteydenottoaavake +
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Muutamia erittäin pitkiä sivuja mm Aktiviteetit.	0/1	Voisiko tätä ajatella sopiviin rihmiin pop-up -ikkunoihin.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	Ei havaittavissa virhetilanteita. +
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

GASTHAUS LOHJA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Tumma tausta vaikeuttaa joissain kohdin sivuston käyttöä. Esim. yhteydenottoaavake vaikea lukea/täyttää kirkkaassa valossa.	1	Yhteydenottoaavake voisi olla vaalealla taustalla ja mustalla fontilla. Sivuston värityksen vaihtaminen.
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Varaussivulla ei lainkaan englanninkielistä esittelyä.	2	Lyhyt kuvaus huoneista myös englanniksi
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		1/0	Simppeleit sivut, ei virhetilanteita. +
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0	
5. Virheiden estäminen	Varauspalvelun linkki ei saanut yhteyttä sivustoon. Tulee virheilmoitus	1/0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus		0	
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Osittain vaikealukuista koristeellisen fontin ja/tai tumman taustan vuoksi. Tummat sivut ovat hieman synkähköt..	1	Selkeämmät, ei liian koristeelliset fontit leipätekstiin. Lomakkeilla vaalea tausta ja tumma fontti toimisi paremmin. Sivuston värityksen muuttaminen.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen	Varauspalvelun linkki ei saanut yhteyttä sivustoon. Tulee virheilmoitus	1/0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

HOOKED BY NORTH

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Sivusto on pelkkä etusivu. Yksi ainoa pitkä sivu, jonka yläpalkin linkit eivät kaikki toimi oikein.	2	Vähintäänkin yhteydenotto-linkki toimivaksi. Tietoa voisi jakaa eri sivuille. Linkit kuntoon. Yhteydenottolomake!!
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Kieli selkeää, mutta sivuston tarkoitus jää epäselväksi. Kieli (englanti) on ok.	2	Vähintäänkin yhteydenotto-linkki toimivaksi. Miksi ei myös suomeksi??
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus	Sivusto on pelkkä etusivu. Yksi pitkä sivu, josta puuttuu "paluunappi", scrollattava ylös..	2	Linkit kuntoon!!
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Sivusto on pelkkä etusivu.	2	
5. Virheiden estäminen	Sivusto on pelkkä etusivu.	2	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan	Sivusto on pelkkä etusivu.	2	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Sivusto on pelkkä etusivu. Yksi pitkä sivu, josta puuttuu "paluunappi", scrollattava ylös..	2	Osioissa voisi olla "paluunappi ylös" tai osiot omille sivuilleen.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Sivusto on pelkkä etusivu. Tämä on jo liian minimalistinen, sivuston tarkoitus jää epäselväksi.	2	Kuvat ovat kauniita, mutta "mitä ja miten" -jää epäselväksi..
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen	Yhteydenotto-linkki ei toimi, eikä anna virheilmoitusta. Kontakti-linkit eivät toimi (eivätkä herjaa).	2	Vähintäänkin yhteydenotto-linkki toimivaksi. Linkit toimiviksi!!
10. Ohjeet ja dokumentit	Sivuston tarkoitus jää epäselväksi.	2	Vähintäänkin yhteydenotto-linkki toimivaksi.

HOTELLI LOHJA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	Sivusto on selkeä ja helppolukainen. +
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus	Varaus sivulta ei pääse takaisin hotellin sivulle, linkki ei toimi.	0/2	Linkki kuntoon.
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0/2	
5. Virheiden estäminen	Varaus sivulta ei pääse takaisin hotellin sivulle, linkki ei toimi.	0/2	Linkki kuntoon.
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus		0	
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu		0	
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	Ei virhetilanteita.
10. Ohjeet ja dokumentit		0	Hyvät sivut, ohjeita ei tarvita. +

HOTELLI VILLA MAIJA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Paljon isoja kuvia, jotka latautuvat hitaasti. Valikko ei ilmaise sivua, jolla kävijä on.	1	Lisätään sivua ilmaiseva esim väri.
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		1/0	Kieli selkeää ja löytyy kolmella kieliversiolla. +
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	Varausjärjestelmään pääsee useasta kohdasta. +
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0	
5. Virheiden estäminen	Etusivun yläosan osoite toimii linkkinä karttaan ja sivun avautuu varausjärjestelmää muistuttava mainos.	2/0	Mainoksen muuttaminen toimivaksi linkiksi varausjärjestelmään.
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Raskas sivusto isojen kuvien vuoksi.	0/2	Kuvien käyttöä voisi miettiä, keventää sivuston raskautta.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Suuria, kauniita kuvia on paljon ja ne hidastavat sivun latautumista. Etusivulla valikko hetkittäin hukkuu kuvan väriin.	2	Kuvakoon pienentäminen. Kuvia voisi käyttää toisin.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

KETTUKALLION ELÄMYSTILA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Paraneusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Sivusto latautuu hitaasti. Tummasävyiset sivut, hetkittäin hankalat lukea.	1	Taustana kuva. Sen muuttaminen voisi nopeuttaa latausaikaa(?) Sivuston värityksen vaihtaminen.
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Tarinaa on paljon, vain osa on käännetty englanniksi (osittain johtuu varmasti suppeammasta palvelutarjonnasta englannin kielellä). Teksti ok, kielikäännös puutteellinen.	1	Mielenkiintoisia tarinoita voisi kääntää enemmän myös englanniksi. Tarkempi kielikäännös.
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus	Valikosta Etusivua painaessa sivusto aukeaa aina uuteen välilehteen.	0/2	Linkitys kuntoon.
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0	
5. Virheiden estäminen	Verkkokaupan sisältöä ei ole lainkaan käännetty englanniksi. Verkkokauppa ei toimi kunnolla, sivu sanoo lisänneensä valitsemäni palvelun ostoskoriin, mutta ostoskori pysyy tyhjänä.	2/3	Käännöstyö. Verkkokaupan toiminta tarkastettava ja virheet korjattava.
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus		0	
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Tummailta taustalta vaalea teksti hiukan hankalaa lukea kirkkaassa valossa. Tummat sivut ovat hieman synkähköt.	1	Sivuston värityksen muuttaminen.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit	Englannin kielellä vaikeaa tehdä varauksia, verkkokaupan käännöstyön puutteesta johtuen. Ostosten teko onnistuu vain suomeksi.	2	Kielikäännös myös verkkokauppaan.

MARTINPIHA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Kolme erilaista valikkoa, johtaa osin samoille sivuille. Kuvien alla "seuraava" ja "edellinen"-painike vievät diasarjan seuraavan kuvan sijasta kokonaan toiseen tilaan. Kuvan sisällä olevat diasarjan selausnuolet eivät vie ympäri, jos haluaa katsoa kaikki kuvat, on aloitettava sarjan alusta tai lopusta. Erittäin sekavat sivut, liian paljon sisältöä epämääräisessä järjestyksessä. "Säleinä" latautuvat kuvat lisäävät sivuston epämääräistä häälinää.	2	Valikkoa voisi yksinkertaistaa ja yhtenäistää, koska asiaa on muutenkin paljon. Kuvien alla olevat "seuraava" ja "edellinen"-painikkeet voisi poistaa tai nimetä sen sivun mukaisiksi, johon ne johtavat. Diasarjassa voisi olla mahdollisuus selata kuvat ympäri, jolloin olisi sama mistä kohdasta selauksen aloittaa. Slideshow toiminto on monien mielestä liian hidas. Karsitaan sisältöä, vain oleellinen säästetään. Kuvat voisi olla pienempiä, eikä slideshowta lainkaan.
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Teksti ihan ok. *	0	
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus	Usea valikko, jotka eivät vie loogisesti samoihin paikkoihin, on sekava ja hankala.	0/2	Yksinkertaistetaan sisältöä ja poistetaan liitit valikot. Valikoiden otsikoiden vieltävä samoihin paikkoihin. Varaustoiminnoista pääsee helposti takaisin ja ostoksen voi perua helposti. *
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Kaksi osittain päällekkäistä valikkoa, joista vain toinen näyttää missä tilassa käyttäjä on. Nuolitoiminnot eivät aina toimi loogisesti.	2	Valikoiden yksinkertaistaminen ja nuolitoimintojen tarkoituksenmukaistaminen.
5. Virheiden estäminen	Huonevaraus omalla sivustollaan "verkkokaupassa". Verkkokaupasta ei pääse palaamaan takaisin sivustolle.	2	Selvemmat opastukset. Linkki kuntoon.
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan	Huoneiden kohdalla ei jää "muistijälkeä" minkä olet jo katsonut.	2	Huonetta klikattua, se voisi valikossa vaihtaa väriä, jotta käyttäjän olisi helpompi muistaa, mitkä vaihtoehdot on jo katsonut.
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Sivuille eksyy. .	0/1	Päävalikot kaikilla sivuilla nähtävissä. Yksinkertaistetaan sisältöä.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Sivuston vihreä taustaväri voi olla hankala värisokealle, valkoinen teksti ei välttämättä erotu.	1	Värimaailma on hiihtetty, mutta valkoinen fontti ei välttämättä erotu riittävän selkeästi. Muutetaan sivuston väritystä.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		2	Värimaailma on hiihtetty, mutta valkoinen fontti ei välttämättä erotu riittävän selkeästi.

MOTEL MARINE

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Valikosta ei näy, mitä sivulta kävijä milloinkin on.	0/1	Valikkoon sivun ilmaisin.
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Joitain kirjoitusvirheitä sekä ruotsin kieltä suomalaisella sivustolla.	0/1	Paikoitellen suomenkielisessä versiossa ruotsinkielen rakenteita.
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0	
5. Virheiden estäminen		0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Ei varaustoimintoa, pelkkä yhteydenottolomake. Varaaminen yhteydenottomakkeella, joka ei ole kovin toimiva.	2	Parempi yhteydenottolomake tai erillinen varausjärjestelmä.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Etsi-rutuan teksti tulee tummalle taustalle liian tummalla fontilla. Paikoitellen teksti liian vaalealla tai himmeällä.	2/1	Tarkistetaan tekstin erottovuus.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	Haku-toiminnosta selkeä virheilmoitus
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

MUSTION LINNA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Liian paljon hälinää tällä sivustolla, menee tyyliin.	0/2	Karsitaan sisältöä ja kuvia.
5. Virheiden estäminen	Etsi-valikkoon kirjoitettu "hää" toi hää-infosivulle, jossa lorem ipsumia ja infosivun layout.	1/0	Lienee unohtunut. Englanninkielisessä versiossa tuo oikeilla teksteillä.
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Liian paljon hälinää tällä sivustolla, menee tyyliin. Hinnastoakin ripoteltu sinne tänne.	0/2	Karsitaan sisältöä ja yhdistetään hinnastoa.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Uskomattoman täyteen tungetut sivut. Tuli jo infoohje.	0/1	Karsitaan sisältöä ja kuvia.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

PALKES

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Löysin vain englanninkielisenä. Joissain paikoin kielioppi/kirjoitusvirheitä esim. Forest Camp Escape-pelin seloituksessa useita virheitä.	1/0	Korjataan kirjoitus/kielioppivirheet
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0	
5. Virheiden estäminen	Omituinen sivusto, vahingossa lipsahtaa englanninkieliseksi tai takaisin...	0/1	Pidetään kielet erillään, valinta selkeästi esim lipulla.
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Omituinen sivusto, vahingossa lipsahtaa englanninkieliseksi tai takaisin...	0/1	Pidetään kielet erillään, valinta selkeästi esim lipulla.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Varaukalerin värikoodi, onko vapaata vai varattua, ei ole tarpeeksi selvä.	0/1	Vaihdetaan varatun ajan väri muuksi, kuin nykyinen vaal. vihreä.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

PUUJÄRVEN LOMA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Löysin vain englanninkielisen version.	1	Selkeästi nähtävillä varaustilanne, heti kummankin mökin tiedoissa.
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Kolme eri varausjärjestelmää hämmentää.	1/0	
5. Virheiden estäminen		0/0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Varaaminen vaikuttaa hirmuisen epäselvältä.	0/2	Yksi selkeä varausjärjestelmä.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu		0	
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	Booking.com ja suoravaraus ohjeistaa hyvin, jos yrittää varata oudolla aikavälillä. +

SAARITOURS

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Monella sivulla kieli vaihtuu yllättäen.	0/2	Pidetään kukin kieli omalla sivullaan.
5. Virheiden estäminen		0/0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Kielitilinkit hankalassa paikassa.	0/1	Kielitilinkit yläpalkkiin.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu		0	Yksinkertainen blogi-tyylinen sivusto, jossa ei tarjouspyyntölomaketta lukuunottamatta varsinaisesti toimintoja.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

SE-ACTION

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Palveluiden ja hinnastojen alla näkyy viimeinen päivitys pvm. Usein jopa 2 vuotta vanhoja päivityksiä, jotka eivät herätä luottamusta siitä onko palvelu/hinta enää voimassa. Usealla sivulla tieto: Viimeinen päivitys xx.xx.xxxx. Päivämäärät erittäin vanhoja. Anta vaikutelman, että mitään ei tapahtuisi.	2	Päivitys pvm rajattava pois näkyvistä. Päivitystiedot poistetaan turhina.
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Tiedot yhteydenottoon löytyvät vähän sieltä sun täältä, ei kovin yhtenäisesti.	0/2	Yhteydenotto tiedot yhteneviksi (eli samalaisiksi jokaiselle sivulle tai vähintäänkin jokaisen pääotsikon alle) tai siirretään kokonaan esim. ylä- tai alapalkkiin.
5. Virheiden estäminen		0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	Valikot näyttävät tummennettuna valitun sivun. +
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Yhteydenototiedon kanssa joutuu vähän hapuilemaan.	0/2	Yhteydenotto tiedot yhteneviksi (eli samalaisiksi jokaiselle sivulle tai vähintäänkin jokaisen pääotsikon alle) tai siirretään kokonaan esim. ylä- tai alapalkkiin.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu		0	Selkeästi luettava. +
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit	Kahdella nimellä toimiva yritys, jolla yhteys myös neljään muuhun yritykseen saa aikaan sekavan vaikutelman yhteydenottosivulla.	2/0	Voisiko varausjärjestelmää/yhteydenottoa yhtenäistää?

VAPAAHERRANELÄMÄÄ

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Tekstin asetelussa hiukan korjattavaa esittelysivuilla.	1/0	Korjataan tekstin muotoilu.
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Kalastus sivun sivuvalikko erilainen, kuin muilla sivuilla.	0/1	Tehdään valikoista yhtenevät.
5. Virheiden estäminen		0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus		0	
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu		0	
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	

VIKING MOTEL

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys	Valikosta ei näy, millä sivulla kävijä milloinkin on. Tieto on alapalkissa.	0/1	Laitetaan sivun ilmaisin ylävalikkoon ja poistetaan tieto alapalkista.
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus	Englannin- ja ruotsinkielinen versio paikoin suppeampi, kuin suomenkielinen esim. varaussivulla ei kerrota mitä hinnat sisältävät. Party-sivulla kirjoitus/kielioppivirheitä.	1/0	Lisätään puuttuvat tärkeät tiedot myös englanninkieliseen versioon ja korjataan virheet.
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus	Päävalikko ei sisällä kaikkia sivuja.	1	Lisätään alisivut samaan valikkoon. Olisi selkeämpää, jos päävalikosta löytyisi kaikki sivut.
4. Yhdenmukaisuus ja standardit	Päävalikossa ei löydy kaikkia asioita, siitä johtuen voi olla hankala löytää esim juhlatilaisuuksista tietoa. Sivusasettelu ja kuvien asemointi ei sama kaikilla sivuilla.	1	Olisi selkeämpää, jos päävalikosta löytyisi kaikki sivut. Asettelut yhteneviksi.
5. Virheiden estäminen		0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan	Pomppii oudosti. Logoa klikkaamalla pääsi ensin johonkin sivustoon, jota ei myöhemmin enää löytynytään. Päävalikko ei sisällä kaikkia sivuja.	1	Sivustokartta johdonmukaisemmaksi. Lisätään alisivut samaan valikkoon.
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Päävalikossa ei löydy kaikkia asioita, siitä johtuen voi olla hankala löytää esim juhlatilaisuuksista tietoa. Alisivuilla puuttuu paluu-näppäin.	1/2	Olisi selkeämpää, jos päävalikosta löytyisi kaikki sivut. Lisätään paluu-näppäin alisivuille.
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Sivusasettelu ja kuvien asemointi ei sama kaikilla sivuilla. Sivut liian tummat mm. ruskealla taustalla tummanruskeata tekstiä vaikea erottaa. Tummat sivut tukevat viikkiteemaa, mutta voivat olla hankalat lukea.	1/2	Asettelut yhteneviksi. Värimaailma helpommin luettavaksi.
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit	Ohjeita ei ole. Löysin jostain varauskalenterin, mutta en löytänyt samaan paikkaan ikinä uudestaan. Löytyi vain yhteydenottolomake.	2/0	Varauskalenteri selvästi näkyviin päävalikkoon.

VILLA IDA

Heuristiikka	Ongelma	Vakavuus	Parannusehdotus
1. Sivuston tilan näkyvyys		0	
2. Sivuston kielen ja tosielämän vastaavuus		0	
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus		0	
4. Yhdenmukaisuus ja standardit		0	
5. Virheiden estäminen		0	
6. Tunnistaminen muistamisen sijaan		0	
7. Joustavuus ja käytön tehokkuus		0	
8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu		0	Kauniit ja kepeät sivut. +
9. Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen		0	
10. Ohjeet ja dokumentit		0	Kalenteri on selkeä. +

Liite 3: Kognitiiviset arvioinnit

ALITALON VIISITILA				
IIIITÄVÄ A) Esi vuorotöihin ja ole tekemässä jokin vamma. Etsin, ylläpidän, osallistun tapahtumiin tai muu ajoneuvoon. Kysymykseen tarkoituksena tulla, osallistua vapaa- ja vapaa-ajat ilmoittamalla.				
	1. Olen käyttäjällä oikea tulos?	2. Huomaan käyttäjä, että olen töissä on vastalla?	3. Yhdenkään käyttäjä oikea töissä on osaa arvokkaina?	4. Jos käyttäjä vastaa oikea töissä, onko selvää, että hän on ilmeisesti töissä?
Mene valtuutuksen verkkosivulle.	Nimi valtuus Cadebergin. Sivut ?	Aika läsnäolun jälkeen huomaa oleva sivulla sivulla		
Esi vuorotöihin	Vuorotöihin ei löydy. Vuorotöihin ei ole.			
Ajoneuvo vuorotöihin ei käytössä kalenteri, niin valtuutuksen päivittäin.				
Määrittä päivittäin ilmoittaa "vamma-työntekijä", kokouksella päivittäin.				
B) Jos vuorotöihin tapahtuu vierillä, niin löytyy jostain vapaa-ajankohdasta.	Kalenteri ei näytä. Aikataulu-ohjelma. Ei sin, jossa korostaa vastalla muuttamaan tulos sivulla			
IIIITÄVÄ B) Esi sivuston sisältöä ja englanninkielisiä. Tarkista, pyydyt sivuston sisältö samaan laatuun. Kysymykseen tarkoituksena tulla, osallistua vapaa- ja vapaa-ajat ilmoittamalla.				
	1.	2.	3.	4.
Vastaa, että olet verkkopalvelun sivulla.				
Tuoki sivuston sisältöä				
Esi kielivalinta ja valita kieli englanniksi.	Ei kielivalinta			
Tuoki, pyydyt sivuston sisältö samaan laatuun kuin sivuston jälkeen.				
Tuoki, sisältö laatu myös muilla päivillä.				
IIIITÄVÄ C) Esi sivuston valkoinen palvelu. Miten ja mitä palvelu on esitetty. Oso palvelu esitetty kantaasi. Kysymykseen tarkoituksena selvittää, kuinka selvästi jätettiin palvelu on esitetty.				
	1.	2.	3.	4.
Mene verkkopalvelun valkoinen				
Esi valkoinen palvelu				
Tuoki, mitä kukaan palvelun sisältöä. Tiedoksi, millainen palvelu on?	Palvelu esitetty valkoinen valkoinen.			
Saitko selvillä, onko palvelusta ei vastaamista jostain näkökulmasta huonosti?	Ajankohtaisista sivuilla oli specialia.			
IIIITÄVÄ D) Esi sivustolla hinnasto. Miten hinnasto löytyy? Onko hinnasto esitetty kantaasi? Kysymykseen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin asiakas saa selvillä hinnasto palveluiden hinnat.				
	1.	2.	3.	4.
Esi verkkopalvelun hinnasto	Hinnasto löytyy ei löydy			
Onko kaikille palveluille hinta?	Ei	Osalle tuotteista löytyy palveluiden alla hinta. Kokonaispalvelunsa kantaasi voin esitettyä tulos.		
Onko hinta esitetty myös palvelun ei vastaavalle jostain näkökulmasta huonosti?	Ryhtynyt tehdä tulos ei enää. Ei näkökulmasta esitettyä tulos palvelun tulos.			

ARBORETUM MAGNOLIA



SIITÄVÄ A) Iisi vanuutettiin ja oli ulaviksi jokin vanu. Iisi- ylöpyntä, ja allitettiin apuun tai muu ajoneuvo. Kysymyksen tarkoituksena tehdä, mikä vapaa ja vaivat aj- busuun vohdat.

	1. Oiko kietyji oli vanu?	2. Huomaa kietyji, eti oika toinno on vaavolla?	3. Yshiditit kietyji oikan toinno onnne?	4. Jos kietyji vaattas oikan toinno, onko vaavii, eti iis on ikkempitit toinno?
Mene valtu yntösen webivalla.				
Iisi vanuutettiin.				
A) Jos vanuutettiin kietyji kalent. sin valtu hakama siivonitit.				
Mikä siivonitit ihonaa "vanuutitit", katele sinon siivonitit.				
B) Jos vanuutettiin apuun i vohitit, sin kietyji joutas vapaa ajoneuvo.	Yntösen vohitit kietyji iis kietyji yntösen vohitit. Voi i olla kietyji sinon.			

SIITÄVÄ B) Iisi vohitit kietyji ja kietyji iis. Tarkita, pyyhi vohitit iis kietyji sinon. Kysymyksen tarkoituksena tehdä kietyji sinon kietyji sinon.

	1	2	3	4
Vainu, eti oika vohitit sinon.				
Täki vohitit sinon.				
Iisi kietyji ja vohitit kietyji sinon.				
Täki, pyyhi vohitit sinon iis kietyji sinon.				
Täki, vohitit sinon iis kietyji sinon.				




































SIITÄVÄ C) Iisi vohitit vohitit sinon. Mitä ja mikä vohitit on vohitit. Oiko vohitit vohitit sinon. Kysymyksen tarkoituksena tehdä, katele vohitit sinon vohitit sinon.

	1	2	3	4
Mene vohitit sinon.				
Iisi vohitit sinon.				
Täki, eti vohitit sinon. Täki, vohitit sinon vohitit sinon.	Vohitit sinon kietyji sinon iis kietyji sinon.			
Säki vohitit, onko vohitit sinon vohitit sinon?				

SIITÄVÄ D) Iisi vohitit sinon. Mitä sinon iis? Oiko sinon iis? Kysymyksen tarkoituksena tehdä, katele sinon iis sinon vohitit sinon.

	1	2	3	4
Iisi vohitit sinon.	Iisi vohitit sinon, sinon iis?			
Oiko kietyji vohitit sinon?				
Oiko sinon iis? Oiko sinon iis?				

CALLIOJA				
TIETÄVÄ A) Iloisuus ja onnistuneisuus Ilon, ylpeyden, osallistumisen tunnetta ja tunteita. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, onko vapaita ja varustettuja ihmisiä selvästi.				
	1. Oletko käyttäjäni oikea tavalla?	2. Ilomusta käyttäjä, että oikea toiminta on saatavilla?	3. Yhteiskunta käyttäjäni oikea toiminta on saatavilla?	4. Jos käyttäjä suorittaa oikea toiminta, onko selvää, että hän on lämpimästi tervetullut?
Mene valitus jätettiin selvästi.				
Iloisuus ja onnistuneisuus	Ilon tunne oikea toiminta. Yhteiskunnallista iloa ei ole vielä selvitetty. 			
Ajajan vapaita toimintaa käyttäjäni kalenteri, niin valita ja haluttu päivämäärä.				
Mikäli päivämäärä ilmoittaa "vanhaa/tyhjiä", onko se vielä päivämäärä.				
Iloisuus ja onnistuneisuus tunnetta, niin iloa ja onnistuneisuus tunnetta.	Ilon tunne oikea toiminta, joka onni tervetullut vapaita ajankohdilla. Vapaita on vielä selvää, ilmoitti ilmoittamiseksi, on vielä selvää. 			
TIETÄVÄ B) Iloisuus ja onnistuneisuus Tarkista, pyydytään selvästi vapaita tunnetta. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka selvästi vapaita on selvästi.				
Varmista, että olet selvästi selvästi.				
Tuoki vapaita selvästi.				
Iloisuus ja onnistuneisuus				
Tuoki, pyydytään selvästi vapaita tunnetta ja onnistuneisuus tunnetta.	Vapaita onni tervetullut Well-being toiminta.	Ilomusta onni tervetullut tervetullut.		
Tuoki, onni tervetullut onni tervetullut.	Meneisi ei ole onnistuneisuus. 			
TIETÄVÄ C) Iloisuus ja onnistuneisuus Mitä ja missä palvelut on selvästi. Oikea palvelu onni tervetullut. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka selvästi vapaita on selvästi.				
Mene palvelun valitsemiseksi.				
Iloisuus ja onnistuneisuus				
Tuoki, mitä vapaita palvelun onni tervetullut. Tarkista, onni tervetullut onni tervetullut.				
Selkeä selvästi, onni tervetullut onni tervetullut.				
TIETÄVÄ D) Iloisuus ja onnistuneisuus Mitä iloa onni tervetullut? Oikea iloa onni tervetullut. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka selvästi vapaita on selvästi.				
Iloisuus ja onnistuneisuus	Ilon tunne oikea toiminta. Ilon tunne onni tervetullut, onni tervetullut onni tervetullut. 			
Oikea iloa onni tervetullut?	Il. 			
Oikea iloa onni tervetullut onni tervetullut?	Il. 			

GASTRAUS I OHIA				
				
TIITÄVÄ A) Esi vuorointo ja ole läsnäni jokin väliaika. Etenä ylipöytä, esittämisen tapahtuman tai muu ajatus. Kysymyksen tarkoituksena on saada, osallistujat ja vastat ajatukset selvitet.				
	1. Osoi käyttäjäni oikea tavalla?	2. Ilmaise käyttäjä, että oikea toiminta on saatavilla?	3. Yhteisöllä käyttäjä oikea toiminta on saatavilla?	4. Jos käyttäjä esittää oikea toiminta, onko selvää, että hän on läsnäni jokin väliaika?
Mene valitse jättiläisen verkkosivulle.				
Esi vuorointo				
A1: Esi vuorointo on käynnissä kukaan, sinä valitse kukaan jättiläisen.				
Mikäli päivittäinen ilmoitus "vammaus" on, kukaan jättiläisen jättiläisen.	Vapaa aika ei ole muuten kuin päivittäinen verkkosivulla.  			
B1: Esi vuorointo tapahtui verkkosivulla, sinä jättiläisen jättiläisen jättiläisen.				
TIITÄVÄ B) Esi vuorointo verkkosivulla ja englanninkielinen. Tarkista, pyyhi vuorointo verkkosivulla jättiläisen. Kysymyksen tarkoituksena on saada, osallistujat ja vastat ajatukset selvitet.				
	1	2	3	4
Varmista, että olet verkkosivulla englanniksi.				
Tule englanniksi verkkosivulle.				
Esi vuorointo ja valitse kukaan jättiläisen.				
Tule, pyyhi englanniksi verkkosivulla jättiläisen jättiläisen jättiläisen.	Englanninkielinen verkkosivulla jättiläisen jättiläisen. 			
Tule, osallistujat myös, mutta jättiläisen.	Vain englanniksi ja verkkosivulla. Vammaus on verkkosivulla jättiläisen jättiläisen.  			
TIITÄVÄ C) Esi vuorointo verkkosivulla palvelu. Miten ja mitä palvelu on esitetty. Osoi palvelu esitetty verkkosivulla. Kysymyksen tarkoituksena on saada, osallistujat ja vastat ajatukset selvitet.				
	1	2	3	4
Mene verkkosivulle palvelu.				
Esi vuorointo palvelu.	Palvelu ei esitetty verkkosivulla. 			
Tule, mitä kukaan palvelu on verkkosivulla. Tiedoksi, millainen palvelu on?	Tule verkkosivulle palvelu on verkkosivulla, mutta jättiläisen jättiläisen jättiläisen. 			
Selkeä verkkosivulla, onko palvelu on verkkosivulla jättiläisen jättiläisen jättiläisen?				
TIITÄVÄ D) Esi vuorointo hinnasta. Mitä hinta on esitetty? Osoi hinta esitetty verkkosivulla. Kysymyksen tarkoituksena on saada, osallistujat ja vastat ajatukset selvitet.				
	1	2	3	4
Esi vuorointo hinnasta.	Hinnasta on esitetty verkkosivulla. 			
Osoi kukaan palvelu hinta?	Kukaan jättiläisen jättiläisen jättiläisen jättiläisen jättiläisen. 			
Osoi hinta esitetty myös palvelu on verkkosivulla jättiläisen jättiläisen jättiläisen?				

HOOKED BY NORTH

OHUTAVA A) Eri vammaistieteisä ja ole ikävästi johtu saama. Eriin, ylipäätös, soalla tuottam tehtaamaat tai muu ajatamaa. Kysymyksen tarkoituksena on olla, onko vapait ja vaikei ajatelmiksi sohdet.

	1. Oletko käyttänyt oikeaa tavetta?	2. Harjoitko käyttäjiä, että oikeat tavat on tavalla?	3. Yhteistyötä käyttäjiä oikeat tavat on tavalla?	4. Jos käyttäjiä tavalla oikeat tavat on tavalla, onko selvää, että hän on lähempänä tavoitetta?
Mene valitus yksittäisen vauriovalle				
Eri vammaistieteisä		Yhteistyötä käyttäjiä ei ole		
Ajalon vammaistieteisena käyttäjiä kaikkien, sin valitus hakemasi päätöksellä.				
Mikäli päätöksellä ilmoittaa "vammaistieteisä", tokihe tavalla päätöksellä.				
Eri vammaistieteisä tapahtui vaurioita, sin illyydyt tavalla vapait ajatelmiksi.	Ei vammaistieteisä, yhteistyötä käyttäjiä ei ole			

OHUTAVA B) Eri vammaistieteisä ja englantiin kielitieteisä. Tarkista, pyydyt vammaistieteisä tavalla tavalla. Kysymyksen tarkoituksena on olla, onko tavalla tavalla tavalla.

	1	2	3	4
Vammaista, että olet vauriovalle tavalla.				
Tavalla tavalla tavalla.				
Eri kielitieteisä ja tavalla tavalla englantiin.	Ei vauriovalle tavalla			
Tavalla, pyydyt vammaistieteisä tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.	Ei vauriovalle tavalla			
Tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.	Ei vauriovalle tavalla			

OHUTAVA C) Eri vammaistieteisä tavalla tavalla. Mikä tavalla tavalla tavalla tavalla? Oikea tavalla tavalla tavalla. Kysymyksen tarkoituksena on olla, onko tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.

	1	2	3	4
Mene vauriovalle tavalla tavalla.	"Tavalla" tavalla tavalla tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla			
Eri tavalla tavalla tavalla.	Ei tavalla tavalla tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla			
Tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla. Tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla.	Ei tavalla tavalla tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla			
Tavalla tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla?	Kysyt tavalla tavalla tavalla tavalla? Ei tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla			

OHUTAVA D) Eri vammaistieteisä tavalla. Mikä tavalla tavalla tavalla? Oikea tavalla tavalla tavalla tavalla. Kysymyksen tarkoituksena on olla, onko tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.

	1	2	3	4
Eri vauriovalle tavalla tavalla.	Kysyt tavalla tavalla tavalla tavalla? Ei tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla			
Oikea tavalla tavalla tavalla tavalla?	No!			
Oikea tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla?	No!			

HOTELLI LOHJA				
TIITÄVÄ A) Iloisuusviihtely ja ohjelmaohjelma vapaa-aika. Toim. ylipäätös, osallistuminen tapahtumiin tai muu ajoneuvo. Kysymyksen tarkoituksena tarkka, onko vapaa-ajan ohjelmaa.				
	1. Oletko käyttänyt ohjelmaa?	2. Ilomäärä käyttäjä, että ohjelma toimii on varavilla?	3. Yhteiskäyttö käyttäjä ohjelmaa toiminnon aikana?	4. Jos käyttäjä suorittaa ohjelmaa toiminnon, onko se ollut, että hän on ilomäärä ohjelmaa?
Mene valitse joko on varavilla.				
Iloisuusviihtely:	Vapaa-aikatoiminta helpo käyttää ohjelmaa, mutta onko "tappi" olla on väärin. Lämpökäyttö on varavilla (onko ohjelmaa)			
Ajoneuvoisuusviihtelyä käyttäjä ohjelmaa, onko valitse joko on varavilla.	Vapaa-aikatoiminta helpo käyttää ohjelmaa, mutta onko "tappi" olla on väärin. Lämpökäyttö on varavilla (onko ohjelmaa)			
Mikäli päivittäin ohjelmaa "vapaa-aikatoiminta", onko se ollut päivittäin?				
Iloisuusviihtelyä ohjelmaa ohjelmaa, onko se ollut joko on varavilla.				
TIITÄVÄ D) Iloisuusviihtely ja ohjelmaohjelma vapaa-aika. Toim. ylipäätös, osallistuminen tapahtumiin tai muu ajoneuvo. Kysymyksen tarkoituksena tarkka, onko vapaa-aikatoiminta.				
Vapaa-aikatoiminta, onko se ollut varavilla.				
Tuli ohjelmaa ohjelmaa.				
Iloisuusviihtely ja ohjelmaohjelma vapaa-aika.				
Tuli, onko se ollut varavilla ohjelmaa.				
Tuli, onko se ollut varavilla ohjelmaa.				
			Aikavälillä vapaa-aikatoiminta on ollut "vapaa-aika" on ollut ohjelmaa.	
TIITÄVÄ C) Iloisuusviihtely ja ohjelmaohjelma vapaa-aika. Toim. ylipäätös, osallistuminen tapahtumiin tai muu ajoneuvo. Kysymyksen tarkoituksena tarkka, onko vapaa-aikatoiminta.				
Mene valitse joko on varavilla.				
Iloisuusviihtely:	Kokouspalvelut ja ohjelmaa ohjelmaa ohjelmaa			
Tuli, onko se ollut varavilla ohjelmaa. Toim. ylipäätös, osallistuminen tapahtumiin tai muu ajoneuvo.				
Kokouspalvelut, onko se ollut varavilla ohjelmaa.				
TIITÄVÄ D) Iloisuusviihtely ja ohjelmaohjelma vapaa-aika. Toim. ylipäätös, osallistuminen tapahtumiin tai muu ajoneuvo. Kysymyksen tarkoituksena tarkka, onko vapaa-aikatoiminta.				
Iloisuusviihtely:	Ilomäärä ohjelmaa ohjelmaa ohjelmaa			
Onko kaikille palvelulle ohjelmaa?				
Onko ohjelmaa ohjelmaa ohjelmaa ohjelmaa?				

HOTELLI VILLA MAIA				
TEHTÄVÄ A) Esi-vastaottimen ja ovi-tiivisti/järj. vaimo. Esi-v. ylipyyntö, ovi-tilat/tilatse tapahtuma tai muu ajankohta. Kysymykset tarkoitettu esille, ovi-tilat vapaita ja vieraat ajat ilmoitettuihin tuntiin.				
	1. Osoi käytäjiille ovi-tilat?	2. Huomaako käytäjiä, että ovi-tilat toimivat on vierailla?	3. Vahvistatko käytäjiä ovi-tilat toimivan aamulla?	4. Jos käytäjiä vieraat ovi-tilat toimivan, ovi-tilat, että hän on ilmoittanut vieraat?
Mistä vältä ylipyyntö vierailla.	Siis kukaan lähtee			
Esi-vastaottimen.	Osoitteleminen vie vieraat vierailla vierailla vierailla			
A) Jos vieraat vieraat on käytäjiä kukaan, niin vältä kukaan vierailla.				
Mikä päivä/tilat ilmoittaa "vieraat vieraat", kukaan vieraat päivä/tilat.				
Esi-vastaottimen tapahtuma vieraat, niin kukaan vieraat vieraat vieraat.				
TEHTÄVÄ B) Esi-vieraat kukaan ja englanti/tilat. Tarkista, pyydyt vieraat vieraat vieraat kukaan. Kysymykset tarkoitettu esille, kukaan vieraat kukaan vieraat.				
Varmista, että ovi-tilat vieraat vieraat.				
Tuoki vieraat vieraat.				
Esi-kukaan ja vieraat kukaan.				
Tuoki, pyydyt vieraat vieraat kukaan kukaan kukaan kukaan.				
Tuoki, vieraat kukaan vieraat vieraat.				
TEHTÄVÄ C) Esi-vieraat vieraat vieraat. Mitä ja mikä vieraat on vieraat. Ovi-tilat vieraat kukaan vieraat. Kysymykset tarkoitettu esille, kukaan vieraat vieraat vieraat.				
Mistä vieraat vieraat.				
Esi-vieraat vieraat.				
Tuoki, mitä kukaan vieraat vieraat. Tarkista, vieraat vieraat vieraat?				
Kukaan vieraat, ovi-tilat vieraat vieraat vieraat vieraat vieraat?				
TEHTÄVÄ D) Esi-vieraat vieraat. Mitä kukaan vieraat? Ovi-tilat vieraat kukaan vieraat? Kysymykset tarkoitettu esille, kukaan vieraat vieraat vieraat vieraat.				
Esi-vieraat vieraat.				
Ovi-tilat vieraat vieraat?				
Ovi-tilat vieraat vieraat vieraat vieraat vieraat vieraat?				

KETTUKALLION ELÄMYSILÄ				
TIITÄVÄ A) Eri vuorotöiden ja ohjelmien jaksot. Kuten, yleinen, osallistuminen tapahtumaan tai muu ajankohta. Kysymyksen tarkoituksena onkin, mikä vapaita ja vapaita ajat ilmoitetaan selvästi.				
	1. Oletko käyttänyt ohjelmia?	2. Ilmoitko käyttäjä, että olet töiden osastolla?	3. Yhteiskäyttö käyttäjä ohjelmien osastolla?	4. Jos käyttäjä suorittaa ohjelmien osastolla, onko selvää, että hän on ilmoittanut asiasta?
Mene valitun jaksotun tarkistamaan.				
Eri vuorotöiden.				
Ajajan vuorotöiden ja ohjelmien kalenteri, jota valitun jaksotun päivittää.	Verkkokauppa on englanniksi päivitetty viikkokalenteri			
Mikä päivittäin ilmoittaa "vapaita/työt", jotka on alle päivittäin?	Kalenteri on päivittäin vapaita ja työt			
Eri vuorotöiden tapahtumien ohjelmiin, onko löytyy jostain vapaita ajankohdista.				
TIITÄVÄ B) Eri vuorotun kielitaito ja englanninkielinen taito. Täällä, pyydytään vuorotun viikkokalenteriin. Kysymyksen tarkoituksena onkin, kuinka viikkokalenteriin kukaan ei ole muuttanut.				
Varmista, että olet verkkopalvelun sivuilla.				
Täällä vuorotun viikkokalenteri.				
Eri kielitaito ja vapaa kielitaito.				
Täällä, pyydytään vuorotun viikkokalenteriin kukaan ei ole muuttanut.	Englanninkielinen vuorotun kukaan ei ole muuttanut			
Täällä, onko kukaan muuttanut muuttanut.	Verkkokauppa on päivittäin kukaan ei ole muuttanut			
TIITÄVÄ C) Eri vuorotun palvelut. Mitä ja missä palvelut on esitetty. Oletko palvelut esitetty kukaan ei ole muuttanut. Kysymyksen tarkoituksena onkin, kuinka verkkopalvelun palvelut on esitetty.				
Mene verkkopalvelun sivuille.				
Eri palvelut palvelut.				
Täällä, mitä vuorotun palvelut on esitetty. Täällä, onko palvelut on esitetty kukaan ei ole muuttanut.	Palvelut on esitetty vuorotun sivuilla			
Selkeä selvitys, onko palvelut on esitetty kukaan ei ole muuttanut.	Palvelut on esitetty verkkokaupassa			
TIITÄVÄ D) Eri vuorotun hinnat. Mitä hinta on? Oletko hinnat esitetty kukaan ei ole muuttanut. Kysymyksen tarkoituksena onkin, kuinka hinnat on esitetty verkkopalvelun sivuilla.				
Eri verkkopalvelun hinnat.	Hinnat palvelut on esitetty verkkokaupassa. Lisäyksi myös palveluiden yhteiset			
Oletko kaikilla palveluilla hinnat?				
Oletko hinnat esitetty myös palvelut on esitetty kukaan ei ole muuttanut.	Verkkokaupassa			

MOTEL MARINE				
TIETÄVÄ A) Iloisuusvakuutus ja ohjeistus joko vanha. Etsi, ylläpidon, on allekirjottajan tapaan tai muu ajatus. Kysymyksen tarkoituksena onkin, onko seurat ja vanha ajat iloisuus vakiint.				
	1. Oisko käyttäjillä oikeus tulla?	2. Ilmausko käyttäj, että oikeus tulla on saavutettu?	3. Yhteiskäyttö käyttäjille oikeus tulla on saavutettu?	4. Jos käyttäjillä on oikeus tulla, onko se ollut, että tulla on iloisuusvakuutus?
Mene valitse jätetty on verkkosivulla.				
Iloisuusvakuutus.				
A) Jos vanha vakuutus on kätymälä kätymälä, on valitse kätymälä jätetty.				
Mikäli jätetty on kätymälä "vanha/tyyri", onko se ollut jätetty.				
B) Jos vanha vakuutus on kätymälä, onko se ollut jätetty jätetty jätetty.	Ilmyy vanha ajatus.			
TIETÄVÄ D) Iloisuusvakuutus ja ongelmanratkaisu. Tarkista, pyydyt oikeus on ilmi vanha kätymälä. Kysymyksen tarkoituksena onkin, onko se ollut jätetty jätetty.				
Varmista, että on verkkosivulla on saavutettu.				
Tulla on saavutettu on saavutettu.				
Iloisuusvakuutus ja valitse kätymälä on saavutettu.				
Tulla, pyydyt oikeus on saavutettu vanha kätymälä on saavutettu on saavutettu.				
Tulla, on saavutettu on saavutettu on saavutettu.				
TIETÄVÄ C) Iloisuusvakuutus palvelu. Mitä ja mikä palvelu on saavutettu. Oisko palvelu on saavutettu. Kysymyksen tarkoituksena onkin, onko se ollut jätetty jätetty.				
Mene verkkosivulla on saavutettu.				
Iloisuusvakuutus palvelu.				
Tulla, mikä on palvelu on saavutettu. Tarkista, onko se ollut jätetty on saavutettu on saavutettu.				
Saitko on saavutettu, onko palvelu on saavutettu on saavutettu. Tarkista, onko se ollut jätetty on saavutettu on saavutettu.				
TIETÄVÄ D) Iloisuusvakuutus hinta. Mitä hinta on saavutettu? Oisko hinta on saavutettu. Kysymyksen tarkoituksena onkin, onko se ollut jätetty jätetty.				
Iloisuusvakuutus hinta.	Hinta on saavutettu on saavutettu.			
Oisko kaikille palvelulle hinta?	Oisko palvelulle on saavutettu on saavutettu.			
Oisko hinta on saavutettu on saavutettu on saavutettu. Tarkista, onko se ollut jätetty on saavutettu on saavutettu.	"Alkaen" hinta, on saavutettu on saavutettu on saavutettu.			

MARTINPILIA				
TIETÄVÄ A) Ilmi vammautuminen ja oli väkivahdit jätti vamma. Erit. ylläpäänt, osallistaminen tapahtuman tai muu ajatus. Kysymyksen tarkoituksena on, onko oikeat ja väärät ajatukset selvillä.				
	1. Oisko käyttäjillä oikeat tavot?	1. Huomaisko käyttäjät, että oikeat tavot on saatavilla?	1. Yhteiskäsi käyttäji oikeat tavot on saatavilla?	1. Jos käyttäji saattais oikeat tavot, onko selvillä, että hän on tilaajaksi koulutettu?
Miten valitus jätettiin selvitettyä.				
Ilmi vammautuminen.	Huomaili käyttäjä vammautuminen, koulutus on jätetty selvitettyä.			
Ajalle vammautuminen käyttäjän kalenteri, niin valitus lahaan ja päätettiin.	Kokouksessa käytiin vapaita ja valit.			
Mikäli päätettiin ilmeistä "vammautuminen", koulutus on jätetty päätettiin.	Kokouksessa käytiin vapaita ja valit.			
Ilmeistä vammautuminen tapahtui on selvillä, niin käyttäjät jättivät vapaita ajatettiin.				
TIETÄVÄ B) Ilmi vammautuminen ja englanninkielinen. Tarkoituksena on selvittää vammautuminen. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vammautuminen.				
Varmista, että olet selvitettyä vammautuminen.				
Tuoki vammautuminen vammautuminen.				
Ilmi vammautuminen ja vammautuminen englanninkielinen.				
Tuoki vammautuminen vammautuminen englanninkielinen.				
Tuoki vammautuminen vammautuminen englanninkielinen.				
TIETÄVÄ C) Ilmi vammautuminen vammautuminen. Miten ja mitkä palvelut on vammautuminen. Oikeat palvelut vammautuminen. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka vammautuminen jätettiin palvelut on vammautuminen.				
Miten vammautuminen vammautuminen.	Sivulla vammautuminen vammautuminen, jotta vammautuminen. Tiedolla vammautuminen.			
Ilmi vammautuminen vammautuminen.	Palvelut ei ole vammautuminen vammautuminen, jotta vammautuminen.			
Tuoki, mitkä vammautuminen vammautuminen. Tiedolla, vammautuminen vammautuminen.				
Kuoki vammautuminen, onko vammautuminen vammautuminen vammautuminen vammautuminen.				
TIETÄVÄ D) Ilmi vammautuminen vammautuminen. Mitkä vammautuminen vammautuminen? Oikeat vammautuminen vammautuminen. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka vammautuminen vammautuminen vammautuminen vammautuminen.				
Ilmi vammautuminen vammautuminen.	Ilmeistä vammautuminen vammautuminen ja vammautuminen vammautuminen vammautuminen vammautuminen.			
Oikeat vammautuminen vammautuminen vammautuminen.	Tilavuuksien vammautuminen vammautuminen vammautuminen.			
Oikeat vammautuminen vammautuminen vammautuminen vammautuminen vammautuminen.	Vammautuminen vammautuminen vammautuminen vammautuminen.			

MUSTION LAINA				
TIITÄVÄ A) Ilmi vanustarvinto ja ole viiteväki jokin vanus. Itien, pöyritien, esilietäminen tapahtuman tai muu ajettamisa. Kysymykseen tarkoitukseen tällä, tavalla vapaita ja tavalla gae ilmoiteta seikkat.				
	1. Osoi käytäjälli oheis tavoin?	2. Tarkoittaa käytäjä, että oheis tavoin on laatuilla?	3. Yhteisillä käytäjä oheis tavoin on tavalla?	4. Jos käytäjä tavalla oheis tavoin, onko tavalla, että hän on ilmoiteta tavalla?
Mene valita yrityksen verkkosivulle.				
Ilmi vanustarvinto.				
Ajassa vanustarvintoa käyttöä tai laatuun, sin valita hakamasi päivänsäädä.				
Mikäli päivänsäädä ilmoiteta "vanusta" tai, tavalla tavalla päivänsäädä.				
Ilmi vanustarvinto tapahtumä tavalla, sin löytyykö tavalla vapaita ajettamisa.				
TIITÄVÄ B) Ilmi sivuston laatuun ja englantiinlaatuun. Tarkoita, pöyritä sivuston tavalla vanus laatuun. Kysymykseen tarkoitukseen tällä tavalla tavalla tavalla muuttamisa.				
	1	2	3	4
Varmista, että olet verkkosivuston tavalla.				
Tavalla sivuston tavalla.				
Ilmi laatuun ja tavalla tavalla englantiin.				
Tavalla pöyritä sivuston tavalla vanus laatuun tavalla tavalla.				
Tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.				
TIITÄVÄ C) Ilmi sivuston tavalla tavalla. Mitä ja mitkä tavalla on tavalla. Osoi tavalla tavalla tavalla. Kysymykseen tarkoitukseen tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.				
	1	2	3	4
Mene verkkosivuston tavalla.				
Ilmi tavalla tavalla.				
Tavalla, mitkä tavalla tavalla tavalla. Tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla.				
Tavalla tavalla, mitkä tavalla on tavalla tavalla tavalla.				
TIITÄVÄ D) Ilmi sivuston tavalla. Mitä tavalla tavalla? Osoi tavalla tavalla tavalla. Kysymykseen tarkoitukseen on tavalla, tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.				
	1	2	3	4
Ilmi verkkosivuston tavalla.	Ilmi tavalla tavalla tavalla.			
Osoi tavalla tavalla tavalla?	Kavalla tavalla tavalla tavalla tavalla.			
Osoi tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla tavalla?	Vanusta tavalla tavalla tavalla tavalla.			

PALKES				
HEITÄVÄ A) Eri vamma-työnteon ja ohjeistuksen jalka- ja käsi- ja yläraajojen, osallistumisen tapahtumien tai muu ajankäyttö. Kysymykset tarkoituksena on selvittää, kuinka vapaa ja vapaa-ajan toiminta on toteutettu.				
	1. Oisko käyttäjillä oikeus toimintaan?	2. Huomautta käyttäjille, että oikeus toimintaan on varmistettu?	3. Yhteistyössä käyttäjät oikeus toimintaan on varmistettu?	4. Jos käyttäjillä ei ole oikeus toimintaan, onko selvillä, että hän on tilapäisesti rajoitettu?
Mene valitus päätös on selvillä.				
Eri vamma-työnteon.	Vamma-työnteon löytyy jalka- ja käsi- ja yläraajojen yhteydessä.			
Alitso vamma-työnteon ja ohjeistuksen kaltaisen, niin valitus laatuun ja päätöksiin.	Vamma-työnteon ei ole vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.			
Mikäli päätöksellä ilmoitetaan "vamma-työnteon", kuinka se on vielä päätöksellä.	Vamma-työnteon ei ole vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen, kun ovat vain vamma-työnteon, josta on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen, josta on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.			
Ei ole vamma-työnteon tapahtumia järjestetty, niin löytyy jalka- ja käsi- ja yläraajojen.				
HEITÄVÄ B) Eri vamma-työnteon ja ohjeistuksen jalka- ja käsi- ja yläraajojen, osallistumisen tapahtumien tai muu ajankäyttö. Kysymykset tarkoituksena on selvittää, kuinka vapaa ja vapaa-ajan toiminta on toteutettu.				
Varmista, että olet selvittänyt vamma-työnteon.	Vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.			
Tuoki vamma-työnteon.				
Eri vamma-työnteon ja ohjeistuksen jalka- ja käsi- ja yläraajojen.	Vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen, josta on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.			
Tuoki, vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.				
Tuoki, vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.				
HEITÄVÄ C) Eri vamma-työnteon ja ohjeistuksen jalka- ja käsi- ja yläraajojen, osallistumisen tapahtumien tai muu ajankäyttö. Kysymykset tarkoituksena on selvittää, kuinka vapaa ja vapaa-ajan toiminta on toteutettu.				
Mene vamma-työnteon valitsem.				
Eri vamma-työnteon palvelu.				
Tuoki, mitä vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen. Tiedätkö, millaisia vamma-työnteon on?	Vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.			
Selitä selvillä, onko vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen, josta on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.	Vamma-työnteon on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen, josta on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.			
HEITÄVÄ D) Eri vamma-työnteon ja ohjeistuksen jalka- ja käsi- ja yläraajojen, osallistumisen tapahtumien tai muu ajankäyttö. Kysymykset tarkoituksena on selvittää, kuinka vapaa ja vapaa-ajan toiminta on toteutettu.				
Eri vamma-työnteon toiminta.	Hintatiedot palvelun yhteydessä.			
Oisko selvillä palvelulle hinta?				
Oisko hinta selvillä myös palvelun on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen, josta on vielä jalka- ja käsi- ja yläraajojen.				

PUUJÄRVEN LOMA				
TIETÄVÄ A) Iki-vuokraus on vuokraus ja ole kätevästi joko vuokra. Terve, ylipöytä, onalla vuokraus tapahtuu tai muu ajankohta. Kysymykset tarkoituksena tulla, onko vuokra ja vuokra-ajat ilmoitettuna sivulla?				
	1. Onko käyttäjillä oikea tulos?	2. Huomaako käyttäjät, että oikea tulos on sivulla?	3. Tuletko käyttäjät oikean tuloson osaan?	4. Jos käyttäjät suorittaa oikean tuloson, onko sivulla, että tulos on tilattavissa vuokraus?
Mene valitse jätkeä sivulla.				
Iki-vuokraus:	Vuokraus on vuokra, vuokraus, booking.com ja sivulla?		Oikea vuokraus on vuokra, vuokraus, booking.com ja sivulla?	Kuusi vuokra on vuokra, vuokraus, booking.com ja sivulla?
A) Jos vuokraus on vuokra, vuokraus, booking.com ja sivulla?				
Mikä vuokraus on vuokra, vuokraus, booking.com ja sivulla?				
B) Jos vuokraus on vuokra, vuokraus, booking.com ja sivulla?				
TIETÄVÄ B) Iki-vuokraus on vuokraus ja vuokraus on vuokraus. Tarkista, pyyhi vuokraus on vuokraus. Kysymykset tarkoituksena tulla, onko vuokra ja vuokra-ajat ilmoitettuna sivulla?				
Varmista, että olet vuokraus on vuokraus.	Sivu vuokraus on vuokraus?			
Tuota vuokraus on vuokraus.	Sivu vuokraus on vuokraus?			
Iki-vuokraus ja vuokraus on vuokraus.	Sivu vuokraus on vuokraus?			
Tuota, pyyhi vuokraus on vuokraus.				
Tuota, vuokraus on vuokraus.				
TIETÄVÄ C) Iki-vuokraus on vuokraus ja vuokraus on vuokraus. Miten ja miten vuokraus on vuokraus. Oikea vuokraus on vuokraus. Kysymykset tarkoituksena tulla, onko vuokra ja vuokra-ajat ilmoitettuna sivulla?				
Mene vuokraus on vuokraus.				
Iki-vuokraus on vuokraus.				
Tuota, vuokraus on vuokraus. Tarkista, vuokraus on vuokraus?				
Sivu vuokraus on vuokraus. Miten ja miten vuokraus on vuokraus?				
TIETÄVÄ D) Iki-vuokraus on vuokraus ja vuokraus on vuokraus. Miten ja miten vuokraus on vuokraus. Oikea vuokraus on vuokraus. Kysymykset tarkoituksena tulla, onko vuokra ja vuokra-ajat ilmoitettuna sivulla?				
Iki-vuokraus on vuokraus.	Il on vuokraus on vuokraus. Miten ja miten vuokraus on vuokraus?			
Oikea vuokraus on vuokraus?				
Oikea vuokraus on vuokraus. Miten ja miten vuokraus on vuokraus?				

SAARITOURS				
MITÄVÄ A) Iki-vuorokausi ja ole tehnyt kiitos-vierailun. Olet, pyynnin, sovelluksen tapahtuman tai muu ajatus. Kysymyksen tarkoituksena on tehdä, mikä vapaita ja voitot ajat ilmoitettiin selvitet.				
	1. Olet käyttäjä olla tervet?	2. Huomaako käyttäjä, että olla toiminnon on saavilla?	3. Yhteisöllä käyttäjä olla toiminnon on saavilla?	4. Jos käyttäjä soittaa olla toiminnon, onko selvää, että hän on lämpimästi tervet?
Mene valitse yrityksen verkkosivulle.				
Iki-vuorokausi.	Tapaustyyppilomake			
A) Jos vuorokausi on käytössä kahden, niin valitse hakeman pöytäkirja.				
Mikä päivämäärä ilmoittaa "vasta-kyllä", tällä tavalla päivämäärällä.				
B) Jos vuorokausi tapahtuu sivulla, niin löytyy jostain vapaita-ajatuksista.	Il kaksinta sivulla			
MITÄVÄ B) Iki-vuorokausi kielillä ja englanniksi-kielisiä. Tarkista, pyydyt sivuston onko sama kieliversio. Kysymyksen tarkoituksena on tehdä, mikä kielillä kanta kielin muuttava.				
	1	2	3	4
Varmista, että olet verkkosivun sivulla.				
Tuotetaan sivulla.				
Iki-kielillä ja valitse kieli englanniksi.	Il vanhaista kieliverkko			
Tuotetaan sivuston onko sama kieliversio kieliverkko-ajatus.	Englanniksi tuotetaan sivuston			
Tuotetaan kielillä kanta myös muilla kieliverkko.	Englanniksi löytyy kielen muutama kieli-ajatus. Englanniksi yhteisö-ajatus ei ole kieliverkko-ajatus			
MITÄVÄ C) Iki-vuorokausi valikossa. Miten ja mitkä palvelut on esitetty. Olet palvelut esitetty kanta-ajatus. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mikä kielillä yrityksen palvelut on esitetty.				
	1	2	3	4
Mene verkkosivun valikkoon.				
Iki valikossa palvelut.	Uusittu vain vanhaista valikossa			
Tuotetaan kanta-ajatus onko. Tuotetaan, mikä kielillä kanta-ajatus.	Kieliverkko-ajatus palvelut on esitetty			
Selvitä selvillä, mikä palvelut on esitetty kanta-ajatus ja majoituksen kanta-ajatus?				
MITÄVÄ D) Iki-vuorokausi hinnat. Mitä hinta on esitetty? Olet hinta on esitetty kanta-ajatus? Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mikä hyvin arvokas on selvillä kanta-ajatus palveluiden hinnat.				
	1	2	3	4
Iki verkkosivun hinnat.	Hinta ilmoitetaan kanta-ajatus sivulla ja sivulla yksi tapaus. Englanniksi ei mitään hintaa			
Olet kaikille palveluille hinta?	Hinta ilmoitetaan kanta-ajatus sivulla ja sivulla yksi tapaus. Englanniksi ei mitään hintaa			
Olet hinta esitetty myös palvelut on vanhaista kanta-ajatus ja majoituksen kanta-ajatus?				

SE-ACTION				
TIETÄVÄ A) Onko varustaminen ja ole silvintäsi jokin väärä. Etsi, yleinen, osallistuminen tapahtuma tai muu ajankohta. Kysymyksen tarkoituksena täällä, onko vapaa ja vastaajat ilmoittaneet selvästi.				
	1. Oletko käyttäjäsi oikea henkilö?	2. Ilmoitko käyttäjä, että oikea toiminta on saatavilla?	3. Yhdistätkö käyttäjäsi oikean toiminnan osaan?	4. Onko käyttäjä suorittanut oikean toiminnan, onko selvää, että hän on ilmoittanut selvästi?
Mene valitse yrityksen verkkosivulle.				
Onko varustaminen:	Ei varustaminen. Kaldella sivulla sivulla ei ole, jolla yhteys myös selkään muuten yrityksen vanhaan sivuun valitsemalla ohjelmistonsivulla.			Voi olla valitse sivulla sivulla, jolla yhteys on.
Ajassa varustaminen on käyttökelpoinen, on valitse haluttu päivätyyppi.				
Mikäli päivämäärä ilmoittaa "vapaapäivä", onko sivulla päivämäärä.				
Ilmoitus varustaminen tapahtuu sivulla, onko löytyy jostain vapaita ajankohtia.	Ilkkinen			
TIETÄVÄ B) Onko sivun kieliaine ja englanninkielinen. Tähtien, pyyhkiä sivun sivulla samaan laatuun. Kysymyksen tarkoituksena täällä onkin katta katta muuttava.				
	1	2	3	4
Varmista, että olet verkkosivun sivulla.				
Tähti sivun sivulla.				
Onko kieliaine ja valitse kieli englanniksi.				
Tähti, pyyhkiä sivun sivulla samaan laatuun kieliaineen sivulla.				
Tähti, onkin katta myös muuta päivämäärä.				
TIETÄVÄ C) Onko sivun valitse palvelu. Mitä ja mitkä palvelut on esitetty. Onko palvelut esitetty katta. Kysymyksen tarkoituksena täällä, katta selvästi yrityksen palvelut on esitetty.				
	1	2	3	4
Mene verkkosivun sivulle.				
Onko valitse palvelu.				
Tähti, mitä katta palvelut sivulla. Tähti, onkin katta palvelut sivulla.				
Selkeä selvillä, onko palvelut on varustettu sivulla, onkin katta sivulla.				
TIETÄVÄ D) Onko sivulla sivu. Mitä sivuun sivu? Onko sivuun sivu katta? Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, katta sivuun sivu vanha sivulla haluttu palveluiden sivu.				
	1	2	3	4
Onko verkkosivulla sivu.	Ei sivulla sivu.			
Onko sivulla palvelu sivu?	Majokkain, sivulla ja katta sivulla sivulla, onkin katta sivulla sivulla "sivuun" sivu.			
Onko sivu sivu myös palvelut on varustettu sivulla, onkin katta sivulla.	Sivulla sivulla sivulla, onkin katta sivulla sivulla ja muu katta sivulla sivulla sivulla. Sivulla sivulla sivulla sivu.			

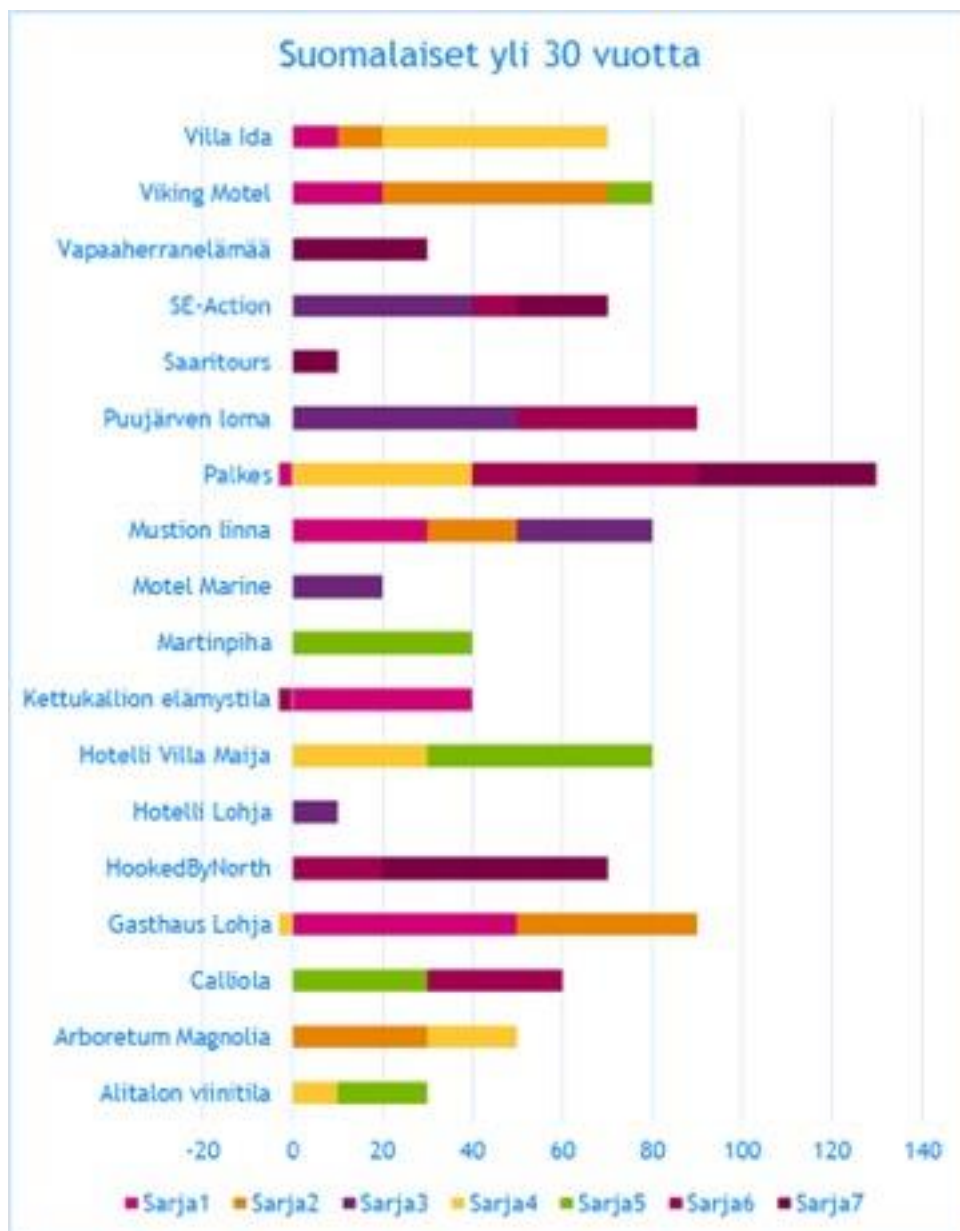
VAPAAHERRANELÄMÄÄ				
TIETÄVÄ A) Iki-vuorokäynnin ja oik-telefonin käyttö. Tärkeä ylläpito, onnellinen tapahtuma tai muu ajankohta. Kysymyksen tarkoituksena onkin, onko vapaa- ja vuorokäyttö toimivissa.				
	1. Oiko-käytöllä oika-telefi?	2. Huomaaiko-käytöllä, että oika-telefi on toimivissa?	3. Yhteiskäyttö-käytöllä oika-telefi on toimivissa?	4. Iki-käytöllä on oika-telefi toimivissa, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?
Mene valtuutettiin yhteisöön.				
Iki-vuorokäynnin.	Iki-vuorokäynnin on yhteisöön			
Ajok- vuorokäynnin on käytössä kalenteri, on valtuutettiin päivittäisiä.				
Mikäli päivittäisiä on oika-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?				
Iki-vuorokäynnin on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?	Iki-vuorokäynnin			
TIETÄVÄ B) Iki-vuorokäynnin ja englanninkielisen. Tärkeä, pyyhi oika-telefi on oik-telefi. Kysymyksen tarkoituksena onkin, onko Iki-vuorokäynnin on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa.				
	1	2	3	4
Varmista, että oik-telefi on toimivissa.				
Tuoki oika-telefi on oik-telefi.				
Iki-vuorokäynnin ja valtuutettiin on englanninkielinen.				
Tuoki, pyyhi oika-telefi on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?				
Tuoki, onko Iki-vuorokäynnin on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?				
TIETÄVÄ C) Iki-vuorokäynnin valtuutettiin. Mene ja oik-telefi on oik-telefi. Oika-telefi on oik-telefi. Kysymyksen tarkoituksena onkin, onko Iki-vuorokäynnin on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa.				
	1	2	3	4
Mene valtuutettiin valtuutettiin.				
Iki-vuorokäynnin valtuutettiin.				
Tuoki, onko Iki-vuorokäynnin on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?				
Tuoki, onko Iki-vuorokäynnin on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?				
TIETÄVÄ D) Iki-vuorokäynnin valtuutettiin. Mene valtuutettiin valtuutettiin. Oika-telefi on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa.				
	1	2	3	4
Iki-vuorokäynnin valtuutettiin.	Iki-vuorokäynnin on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?			
Oika-telefi valtuutettiin on oik-telefi?				
Oika-telefi on oik-telefi, onko se oik-telefi, että Iki on toimivissa?				

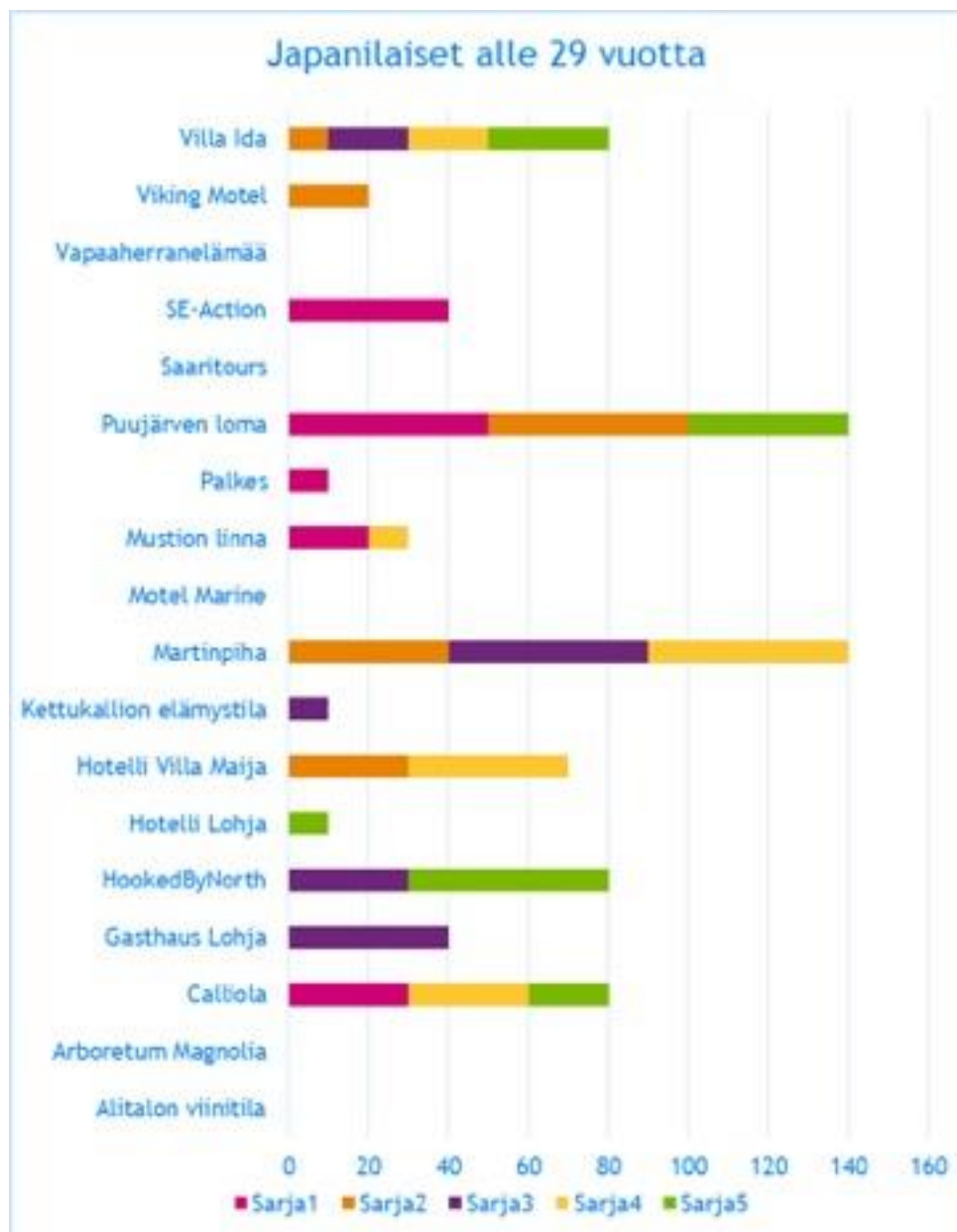
VING MOTEL				
	1. Onko kirjailijakokous?	2. Ilmoitko kirjailijakokouksesta on saatavilla?	3. Yhteistä kirjailijakokouksesta on saatavilla?	4. Onko kirjailijakokouksesta ilmoitettuna, onko se on ilmoitettuna?
Määrittää yrityksen sisäisiä...				
On varustettu...	Varustetut yhteisötoimintat...			
A) On varustettu kirjallisuuden... valtuutettuna päivittäin?	On kirjallisuuden...			
Mikäli päivittäin on... valtuutettuna...				
B) On varustettu kirjallisuuden... valtuutettuna...	On kirjallisuuden... valtuutettuna...			
TEHTÄVÄ B) On avoimen kirjallisuuden... Takaisin... Kirjailijakokouksesta...				
Määrittää kirjallisuuden... valtuutettuna...				
Tarkka kirjallisuuden... valtuutettuna...				
On kirjallisuuden... valtuutettuna...				
Tarkka kirjallisuuden... valtuutettuna...	Ilmoitettuna...			
Tarkka kirjallisuuden... valtuutettuna...	Ilmoitettuna... valtuutettuna...			
TEHTÄVÄ C) On avoimen kirjallisuuden... Miten... Onko... Kirjailijakokouksesta...				
Määrittää kirjallisuuden... valtuutettuna...				
On kirjallisuuden... valtuutettuna...	Ilmoitettuna... valtuutettuna...			
Tarkka kirjallisuuden... valtuutettuna...	Ilmoitettuna... valtuutettuna...			
Saako kirjallisuuden... valtuutettuna...	Ilmoitettuna... valtuutettuna...			
TEHTÄVÄ D) On avoimen kirjallisuuden... Miten... Onko... Kirjailijakokouksesta...				
On kirjallisuuden... valtuutettuna...	Ilmoitettuna... valtuutettuna...			
Onko kirjallisuuden... valtuutettuna...	Ilmoitettuna... valtuutettuna...			
Onko kirjallisuuden... valtuutettuna...				

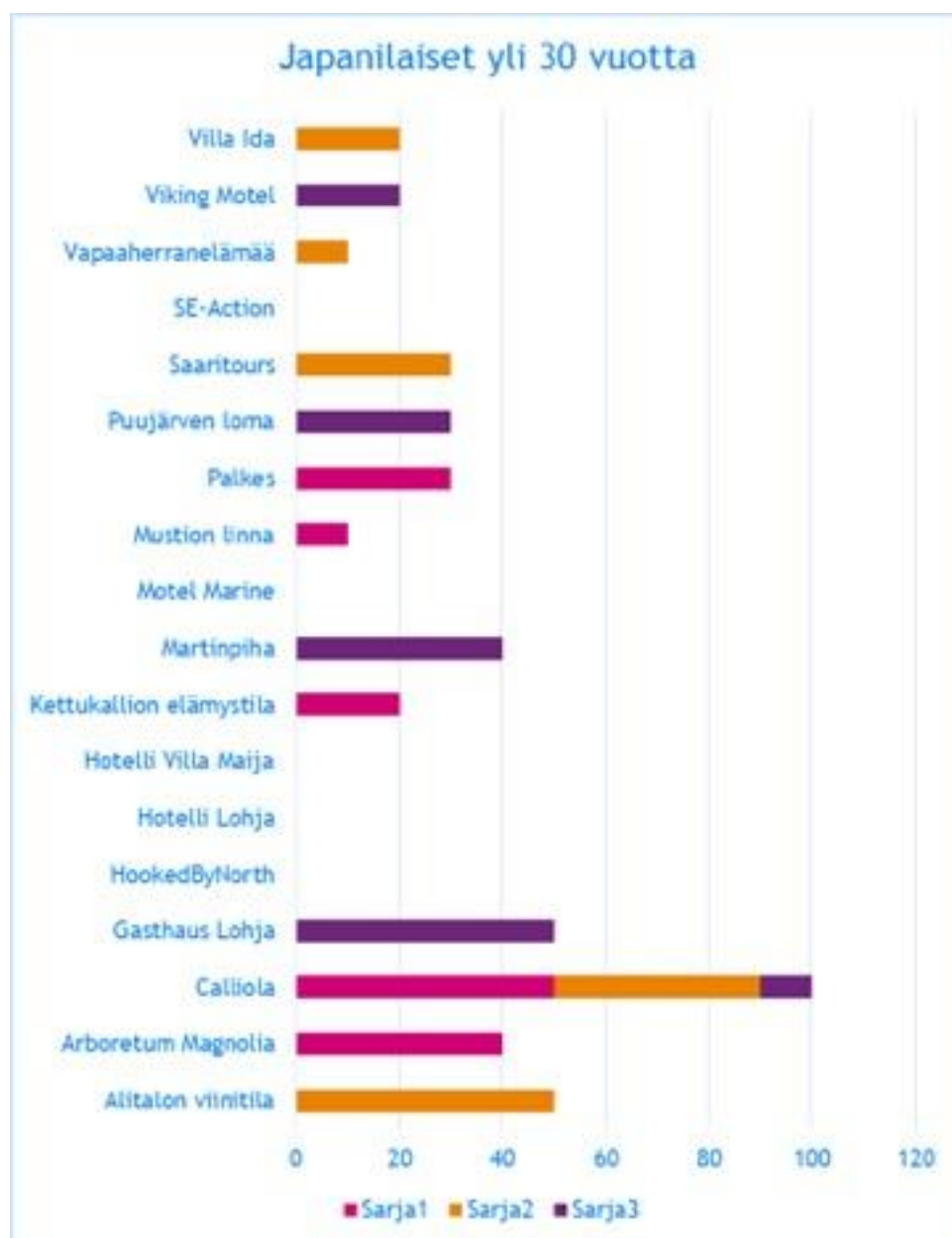
VILLA IDA				
TIITÄVÄ A) Iloisuusviihtely ja ole tekemistä jokaiselle. Iloita, ylläpitoa, osallistumista tapahtumaan tai muu ajankohta. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, onko vapaita ja vauraita ajoittain tehtävissä.				
	1. Onko käyttäjillä oikeus tulla?	2. Huomautko käyttäjät, että oikeus tulla on saatavilla?	3. Yhteiskäyttö käyttäjät oikeus tulla osittain osittain?	4. Jos käyttäjät suorittaa oikeus tulla osittain, onko selvää, että hän on kunnossillo tulla?
Mene valita jättyksen verkkosivulle.				
Iloisuusviihtely:				
A) Jos vauraita osittain käyttäjät kukaan, niin valita hakemalla päivittäisiä.				
Mikäli päivittäisiä ilmoitus "vauraita/työt", kukaan on alla päivittäisiä.				
B) Jos vauraita osittain tapahtuu osittain, niin kysyjä joutuu vapaita ajankohtia.	Selkeä objektiivista kukaan, joka näyttää vauraita osittain.			
TIITÄVÄ B) Iloisuusviihtely ja englanninkielinen. Tarkista, pyydyt osittain vauraita vauraita osittain. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää kukaan kukaan kukaan kukaan.				
Vauraita, että olet verkkosivulle osittain.				
Tuli osittain vauraita.				
Iloisuusviihtely ja vauraita kukaan englanniksi.				
Tarkista, pyydyt osittain vauraita vauraita osittain kukaan kukaan kukaan.				
Tuli, on kukaan kukaan kukaan kukaan.				
TIITÄVÄ C) Iloisuusviihtely vauraita. Mitä ja mitkä palvelut on osittain. Onko palvelut osittain kukaan. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kukaan kukaan jättyä jättyä jättyä jättyä.				
Mene verkkosivulle vauraita.				
Iloisuusviihtely vauraita.				
Tarkista, mitkä kukaan palvelut osittain. Tarkista, mitkä kukaan palvelut osittain?				
Saitte selvittää, onko palvelut osittain vauraita jättyä, maanpäällinen kukaan kukaan?				
TIITÄVÄ D) Iloisuusviihtely kukaan. Mitä kukaan kukaan? Onko kukaan kukaan kukaan? Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan.				
Iloisuusviihtely kukaan.				
Onko kukaan kukaan kukaan?				
Onko kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan kukaan?				

Liite 4: Kyselytutkimuksen yhteenveto









2. Your age*

Osallistujamäärä: 10

- (0.0%): -10

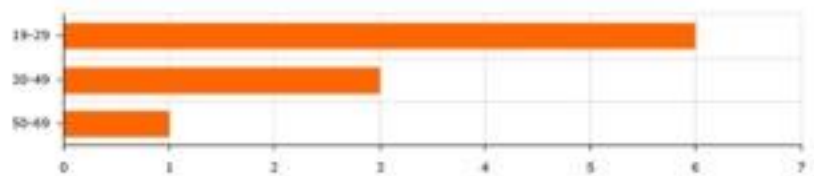
6 (60.0%): 15-29

3 (30.0%): 30-49

1 (10.0%): 50-69

- (0.0%): 70-

- (0.0%): Muuta



Japanilaisten kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma

1. Gender

Osallistujamäärä: 9

5 (55.6%): Male

4 (44.4%): Female



Japanilaisten kyselyyn osallistuneiden sukupuoli jakauma

2. Ikä *

[.png](#)
[.pdf](#)
[.xls](#)
[.csv](#)

Osallistujamäärä: 10

1 (10.0%): -18

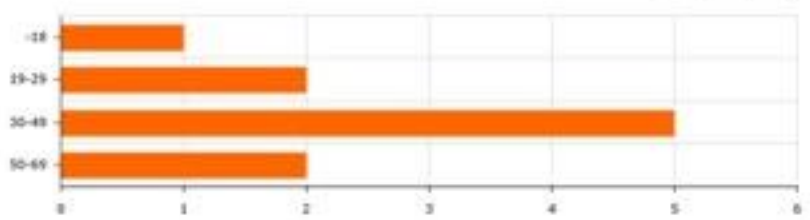
2 (20.0%): 19-29

5 (50.0%): 30-49

2 (20.0%): 50-69

- (0.0%): 70+

- (0.0%): Muuta



Suomalaisen kyselytutkimuksen ikäjakauma

1. Sukupuoli

Osallistujamäärä: 10

4 (40.0%): mies

6 (60.0%): nainen

- (0.0%): en halua määritellä



Suomalaisen kyselytutkimuksen sukupuoli-jakauma

Liite 5: Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa käytetyt kuvat on esitetty liitteessä 6.

Kyselytutkimus:

Calto-Website evaluation 1%

Page 1

We are two students from Laurea University of Applied Sciences in Finland. We are working on our thesis.

As part of our WEB-site usability evaluation on Calto project, we would be happy to get some Japanese point of view also. We would like to have your opinion on which of these pictures of WEB-sites you find most appealing.

This poll will take just minutes of your time and the answers are anonymous. We appreciate Your opinion.

Page 2

Gender

Please make a choice...

Page 3

Your age*

-18

19-29

30-49

50-69

70-

Page 4

Next you can see pictures of 18 different WEB-sites. Choose five you like the most and rank them in the final page from 1-5. Nr 1 being the best.

a) Allitalon viinitila



b) Arboretum Magnolia



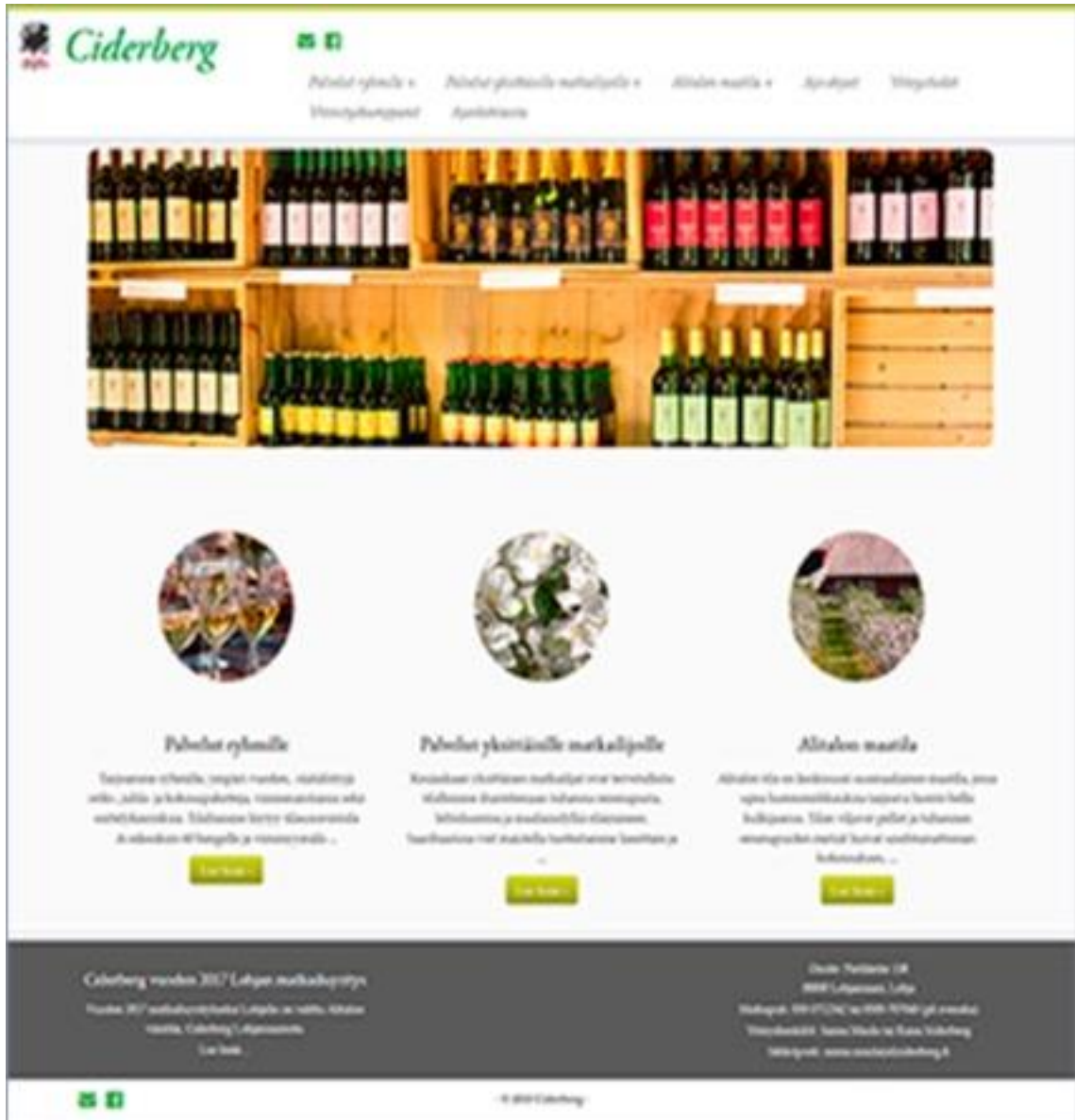
Now please rank 5 best from the pictures.

You can also mark with nr10 the page that was the least attractive.

	Rank
a) Aitalon vintila	<input type="text"/>
b) Arboretum Magnolia	<input type="text"/>
c) Callola	<input type="text"/>
d) Gasthaus Lohja	<input type="text"/>
e) Hooked by North	<input type="text"/>
f) Hotelli Lohja	<input type="text"/>
g) Hotelli Vita Maja	<input type="text"/>
h) Kettukallio	<input type="text"/>
i) Martinpaha	<input type="text"/>
j) Motel Marine	<input type="text"/>
k) Muston linna	<input type="text"/>
l) Palke	<input type="text"/>
m) Puujärven loma	<input type="text"/>
n) Saarfours	<input type="text"/>
o) SE-Action	<input type="text"/>
p) Vapaaherranelämä	<input type="text"/>
q) Viking Motel	<input type="text"/>
r) Villa Ida	<input type="text"/>

Liite 6: Kyselytutkimuksessa arvioidut Caido-hankkeeseen kuuluvien yritysten etusivut

Alitalon viinitila / Ciderberg



Ciderberg

Pöytäryhmä • Pöytäryhmien markkinointi • Alitalon maatiila • Ajankohta • Yhteystiedot
Vierailukortit • Ajankohta

Pöytäryhmä
Terveisiä etusivulle, toivottuun, kiitos kaikista
asioista, joihin jatkuvasti olemme kiinnostuneita
vastaamaan. Toivomme teille iloisia
kokemuksia ja onnistumista.

Pöytäryhmien markkinointi
Kokemuksien ja tunteiden välillä on erittäin
vähäinen ero. Terveisiä kaikille
toivomme teille onnistumista ja
hyviä kokemuksia.

Alitalon maatiila
Alitalon maatiila on erittäin mielenkiintoinen maatiila, jossa
opitua kokemusta ja tunteita on helppo
kokoontuoda. Terveisiä kaikille ja toivomme
teille onnistumista ja hyviä
kokemuksia.

Ciderberg maatiila 2017 Lappeenranta
Puhelin: 040 1234567
Sähköposti: info@ciderberg.fi
www.ciderberg.fi

© 2017 Ciderberg

Arboretum Magnolia

[In English](#)

Arboretum Magnolia

[Etusivu](#) | [Arboretum Magnolia](#) | [Puutarhaseurien tilat](#) | [Tapahtumat ja kutsut](#) | [Tilaukset ja tilaukset](#)



Arboretum Magnolia

[Kasvitieteellinen puutarha](#)

[Etusivu](#)

Arboretum Magnolia on lahjoitettu puutarha, jossa on puita, pensaita ja pensaita eri puolilta maailmaa. Katselupaikka on avoin alue.

Ojelman vierailut 2018

- 19.05 - 13.10 kesäkuun lempit
- Päätymäaika 10 € henkilö, alle 15-vuotiaat maksuttomia vanhempien seurassa
- Opas
- Wines ryhmäaika on 10 henkilöä, vähintään 100 €
- Maksu ryhmäaika on 40 henkilöä
- Terveystieteet
- Puutarhaseuran
- Kutsut, kutsu Marjalehtipöytäkirja, suomenkielinen, puh. 044 364 1300

Vierailut 2018

- 02.06 - 19.08 lauantai ja sunnuntai klo 12 - 16, 6. joulukuuta 23 - 24.06, klo 20.00
- 0-ennakkotilaukset
- Päätymäaika 7 €, sisältä kahvit ja kahvit
- Arboretum alueille ei voi tulla leikkimateriaalia

Vierailut 2018

- 0-ennakkotilaukset
- Päätymäaika 7 €, sisältä kahvit ja kahvit
- 19.05 kutsu kutsut, Magnolia, kutsut, kutsu ja puutarhaseuran tilat, suomenkielinen klo 12-16
- 01.07 Avoin Puutarha klo 12-17 [http://www.puutarhaseura.fi](#)
- 26. ja 12.10 Kutsut klo 12-17, kutsu kutsut
- 12.10 Arboretum kutsu kutsu

Lisätietoja

[Puutarha](#)

Arboretum Magnolia | Keskustie 24, 00100 Lahti

Gasthaus Lohja

The image shows a vertical screenshot of the Gasthaus Lohja website. At the top, there is a navigation menu with links for 'HOME', 'KOTONAISEN', 'GASTHAUS', 'KOKKEIDEN', and 'KOKKI'. Below the menu is a large photograph of the Gasthaus Lohja building, a multi-story wooden structure with a balcony. Underneath the photo are three columns of text: 'Aukioloajat' (Opening hours), 'Pää' (Main), and 'Vieras Nauttii' (Guest enjoys). The main content area features a large banner for 'KESÄBRUNSSIT' (Summer Brunch) with the dates '3.6, 2.7, ja 5.8. klo 11-14' and the phone number 'Pöytävaraukset puh. 019 331 771'. The banner includes a list of menu items such as 'Esimuuttola', 'Perunamullat', 'Kalkun- marjakaalilaatikko', 'Kylmäsmokeittamainen silli', 'Munakasta', 'Korvareunat', 'Kastikkeita', 'Kakut', 'Pöytäkukka', 'Kahvi', 'Teetä', and 'Lisäystä'. Below the banner is a photograph of the restaurant's interior, showing tables and chairs. The bottom section is titled 'Juustolautas 2018' and lists several cheese platter options with their prices and descriptions. The options include:

- 12,50 € (2018) - 12,50 € (2018)
- 15,00 € (2018) - 15,00 € (2018)
- 17,50 € (2018) - 17,50 € (2018)
- 20,00 € (2018) - 20,00 € (2018)
- 22,50 € (2018) - 22,50 € (2018)
- 25,00 € (2018) - 25,00 € (2018)
- 27,50 € (2018) - 27,50 € (2018)
- 30,00 € (2018) - 30,00 € (2018)
- 32,50 € (2018) - 32,50 € (2018)
- 35,00 € (2018) - 35,00 € (2018)
- 37,50 € (2018) - 37,50 € (2018)
- 40,00 € (2018) - 40,00 € (2018)
- 42,50 € (2018) - 42,50 € (2018)
- 45,00 € (2018) - 45,00 € (2018)
- 47,50 € (2018) - 47,50 € (2018)
- 50,00 € (2018) - 50,00 € (2018)
- 52,50 € (2018) - 52,50 € (2018)
- 55,00 € (2018) - 55,00 € (2018)
- 57,50 € (2018) - 57,50 € (2018)
- 60,00 € (2018) - 60,00 € (2018)
- 62,50 € (2018) - 62,50 € (2018)
- 65,00 € (2018) - 65,00 € (2018)
- 67,50 € (2018) - 67,50 € (2018)
- 70,00 € (2018) - 70,00 € (2018)
- 72,50 € (2018) - 72,50 € (2018)
- 75,00 € (2018) - 75,00 € (2018)
- 77,50 € (2018) - 77,50 € (2018)
- 80,00 € (2018) - 80,00 € (2018)
- 82,50 € (2018) - 82,50 € (2018)
- 85,00 € (2018) - 85,00 € (2018)
- 87,50 € (2018) - 87,50 € (2018)
- 90,00 € (2018) - 90,00 € (2018)
- 92,50 € (2018) - 92,50 € (2018)
- 95,00 € (2018) - 95,00 € (2018)
- 97,50 € (2018) - 97,50 € (2018)
- 100,00 € (2018) - 100,00 € (2018)

 The bottom of the page features a footer with contact information and a small logo.

Hooked by North





The image shows a vertical scroll of a website for 'HookedByNorth'. At the top is a large hero image of a person sitting on a rock overlooking a forest with vibrant autumn foliage. The text 'HookedByNorth' is overlaid on the image. Below the hero image is a dark banner with the text: 'We bring the 30 beautiful, unspoiled travel experiences to the Northern part of the world - Finland, Sweden, Norway and Denmark'. The next section is titled 'About HookedByNorth' and features a small photo of two women. Below this is a teal section with three circular icons representing different services or features. The 'Destinations' section is a dark grey bar with four buttons: 'Finland', 'Sweden', 'Norway', and 'Denmark'. The 'Contact' section is a light grey bar with the word 'Contact' centered. At the bottom is a map of the Nordic region with a red pin on Sweden, and a teal footer with a white arrow pointing up.

Hotelli Lohja

HOTELLI **LOHJA** HOTELLOUNKAUNTO


HOME ROOMS MEETINGS CONTACT ABOUT US TRAVEL FI EN






Breakfast buffet in the comfort of Lohja

We specialise in organising meetings at hotels. It's possible for you. Welcome to Hotel Lohja. Let us take care of arranging your meeting with professionalism and experience.



Conferences and seminars

Do your company's representatives need accommodation in Lohja? Are you organising an event and need rooms for a bigger group? Contact our reception and ask for our offer!



Economy hotel at excellent prices for Lohja's business

Our 28 rooms and a fully equipped apartment offer flexible accommodation in the heart of Lohja.

Best available rate

75 € / day*

*Economy single room Fri-Sun including breakfast and evening sauna

Not valid Fridays and nights

Book your next stay. The price includes Lohja's most comfortable rooms and heated breakfast.

Lohja's event calendar

VISITLOHJA.FI

Publish to our calendar

Take a look at what's going on in the city or book an activity for your stay in Lohja.






Photo gallery from Lohja


Take a look at our hotel from!



HOTELLI LOHJA
Lohjankatu 16, 00100 Lohja
Puhelin: 09 4500 1000
www.lohja.fi
E-mail: info@lohja.fi



Hotelli Villa Maija




Hotelli Villa Maija

Hotelli Villa Maija on a modern hotel located in a beautiful natural setting. It offers comfortable accommodation and excellent service. The hotel features a variety of rooms and facilities to meet the needs of all guests.


Spa ja wellness

Hotelli Villa Maija tarjoaa laadukkaita spa- ja wellness-palveluita. Voit rentoutua ja nauttia kauniista maisemista hotellin spa-alueella. Tarjoamme myös erilaisia hoitoja ja hierontaa.




Hotellin palvelut ja amenities

Hotelli Villa Maija tarjoaa laadukkaita palveluita ja amenitiesit. Meillä on muun muassa ravintola, kahvila, baari ja konferenssikeskus. Myös hotellissa on ilmainen WiFi ja vaivattomat pysäköintimahdollisuudet.




Lämpövesi Hotelli Villa Maijassa

Hotelli Villa Maijassa on oma lämpövesilähde, joka tarjoaa lämpimän ja puhtaan veden hotellin tiloihin. Tämä mahdollistaa laadukkaan ja ympäristöystävällisen vedenkäytön.




Hotellin huoneet ja palvelut

Hotelli Villa Maijassa on laaja valikoima huoneita ja palveluita. Meillä on muun muassa yksihuoneita, kahden hengen huoneita ja konferenssihuoneita. Kaikki huoneet ovat viihtoisia ja varustettu kaikkien mukavuuksien kanssa.



Hotellin ravintola ja baari

Hotelli Villa Maijassa on oma ravintola ja baari. Ravintola tarjoaa laadukkaita ruokia ja baari tarjoaa erilaisia juomia. Myös hotellissa on kahvila, jossa voit nauttia kahvista ja leivonnaisista.



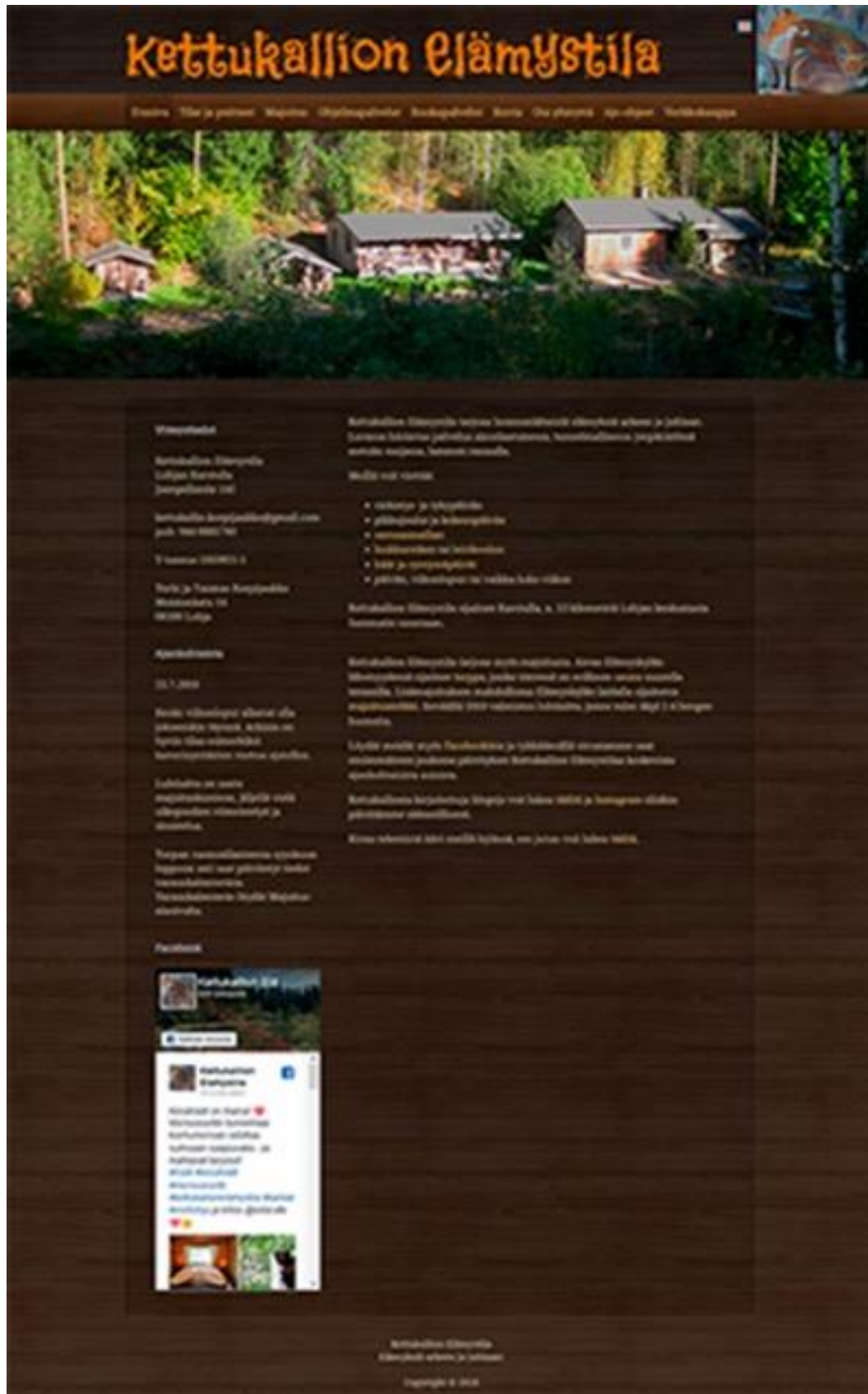
Hotellin sijainti

Hotelli Villa Maija sijaitsee kauniissa maisemissa lähellä rannaa. Tämä mahdollistaa helpon pääsyn rantaan ja uima-alueeseen. Hotelli on myös lähellä erilaisia nähtävyyksiä ja palveluita.

Hotelli Villa Maija on valinnut **Hotellin** -merkin, joka takaa laadukkaan ja ympäristöystävällisen hotellin.

Hotelli Villa Maija on osa **Hotellin**-kettoa, joka tarjoaa laadukkaita palveluita ja amenitiesit ympäri maailmaa.

Kettukallion elämystila



Kettukallion elämystila

Elämys • Tilat ja palvelut • Matkat • Ohjelmapalvelut • Ruokapalvelut • Kanta • Ota yhteyttä • Ajankohta • Työkavereille

Yhteystiedot

Kettukallio Elämystila
Liljaan Karihuja
Jouppijärven tie 1

Kettukallio korpipalvelusivustoni.com
puh. 040 800 101

Toukokuu 2024

Tuula ja Teemu Korpipalvelus
Kettukallio, tie
10100 Lilja

Ajankohta


20.7.2024

Kuusi vierailevia eläimiä oli
nähtävillä. Niistä, jotka on
nähtävillä vierailevina
kettukallion tiloilla.

Lisäksi on saatavilla
ruokapalvelut, tilat sekä
ohjelmapalvelut ja
matkat.

Tuulet, kettukallion tiloilla
nautitaan nyt uusia
matkoja ja tilat
kettukallion tiloilla.
Tervetuloa tilalle
matkalla.

Facebook



Kettukallion Elämystila
Elämyksiä, tiloja ja palveluita

Page 1 of 1

Martinpaha

Home / About Us / Services / Contact Us / News / Privacy Policy / Terms of Use / Sitemap

Martinpaha

Majoitus

010 12345678

Käpärä ja kirkkotalo

010 12345678

Aikataulu

010 12345678

Terveystieteiden tutkimuskeskus

010 12345678

YHTEYSTIEDOT

Kaupunginpuisto
 Kaupunginpuistonkatu 1
 00100 Helsinki
 Puhelin: 010 12345678
 Faksi: 010 12345678
 Sähköposti: info@martinpaha.fi

Kokoushuone
 Kaupunginpuisto 1
 00100 Helsinki
 Puhelin: 010 12345678
 Faksi: 010 12345678
 Sähköposti: kokous@martinpaha.fi

Kokoushuone
 Kaupunginpuisto 1
 00100 Helsinki
 Puhelin: 010 12345678
 Faksi: 010 12345678
 Sähköposti: kokous@martinpaha.fi

SANI WOODIN MARTINPAHALLA 29.7.

29.7.2015

Sanja Wood on Martinpahalla 29.7.2015. Sanja Wood on Martinpahalla 29.7.2015. Sanja Wood on Martinpahalla 29.7.2015. Sanja Wood on Martinpahalla 29.7.2015. Sanja Wood on Martinpahalla 29.7.2015.

[Lue lisää](#)

EUO KREIVI MARTINPAHALLA

29.7.2015

EUO KREIVI MARTINPAHALLA 29.7.2015. EUO KREIVI MARTINPAHALLA 29.7.2015. EUO KREIVI MARTINPAHALLA 29.7.2015. EUO KREIVI MARTINPAHALLA 29.7.2015. EUO KREIVI MARTINPAHALLA 29.7.2015.

[Lue lisää](#)

Martinpaha 2015

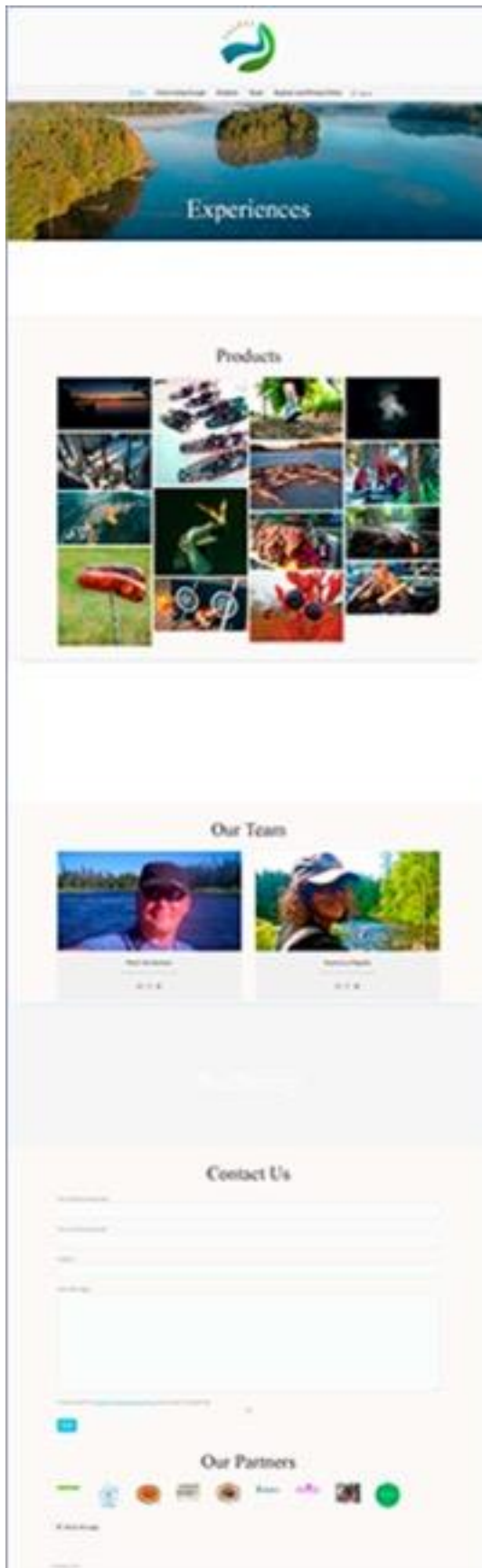
Motel Marine



Mustion linna



Palkes



Puujärven loma

FRESH LAKE COTTAGES
Puujärven lomamökki, Raasikalla, Finland

Home Photos

Best Holiday Ever!

Puumerkki Cottage
This beautiful cottage is 100m² and has beds for 6 + 2 people. It has a main floor living room and kitchen and access to the lake. Kitchen is fully equipped. In full moon there are showers and saunas. The other saunas is located by the lake.

Booking
[Book now](#)
00-200 840011
[Photos in Flickr](#)

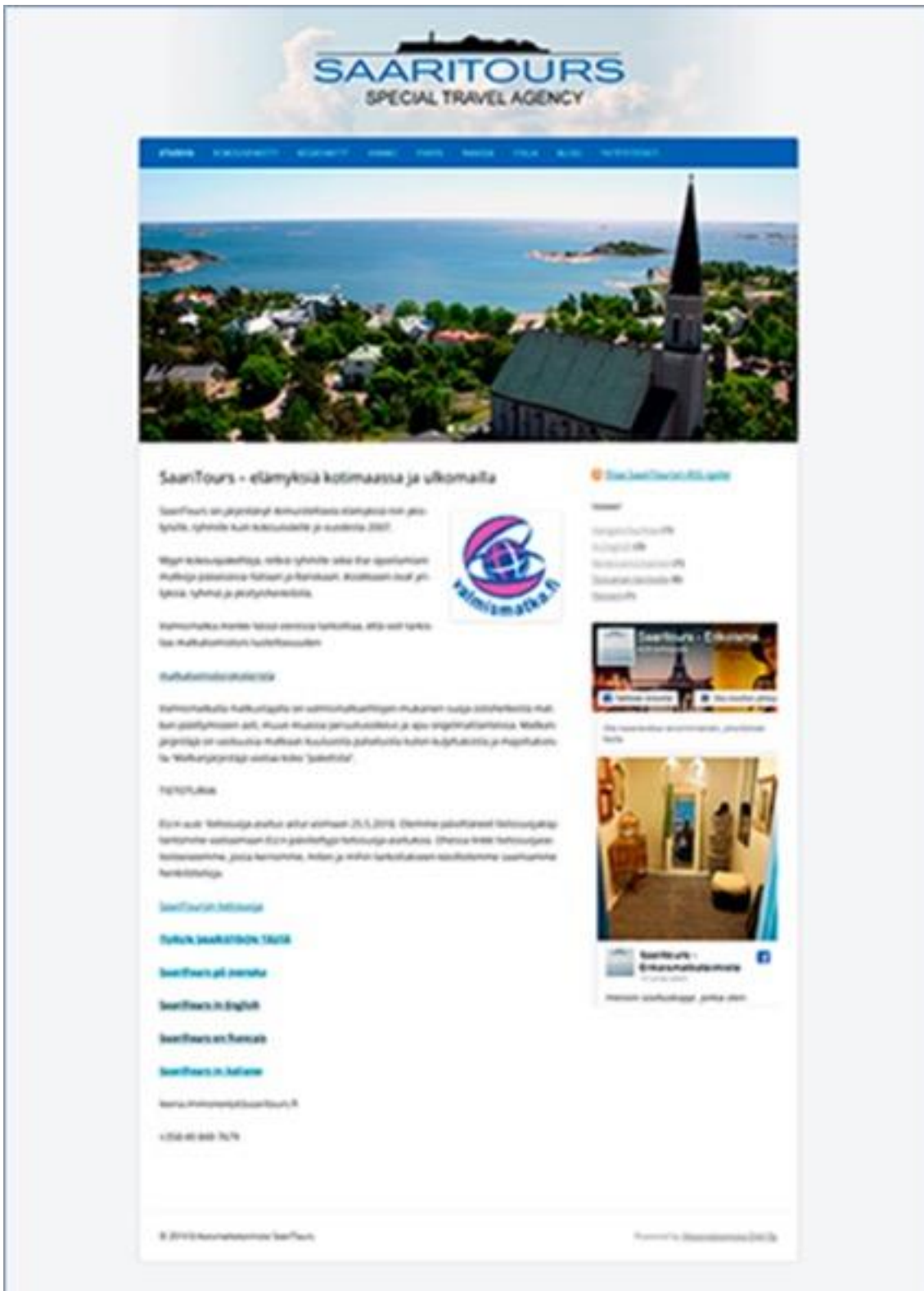
Päiväranta Cottage
This cottage is on Puujärven Island. Cottage is 60 m² and there are three bedrooms and beds for 6 + 2 people. This place is an living room. In full moon there are showers and saunas. You can reach this cottage from the way to last stop in October.

Booking
[Book now](#)
00-200 840011
[Photos in Flickr](#)

Puujärven lomamökki
000-888-840011
00-200-840011
info@freshlakecottages.fi

Designed by: Pajunen Penttilä / Powered by: WordPress

SaariTours



SE-Action

The screenshot shows the SE-Action website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Etusivu', 'Ongelmakohtien', 'Kokoukset ja juhlat', 'Mielipiteet', 'Vieraskirjeet', 'Spinnoff', and 'Meistä'. Below the menu is a large banner image of four people in safety gear participating in an outdoor activity. The main content area features a section titled 'SE-Action - Porkkala Travel - Purnus Jokilaakso' with a descriptive paragraph and contact information. To the right, there are sections for 'Ajankohdista' (listing dates like 21.06.2016) and 'Tuhotta myytiä' (listing items like 'Porkkala Travel - Länsi'). At the bottom, there is a blue footer with a 'facebook' logo, social media icons, and copyright information.

Vapaaherranelämää

The image shows a website for "Vapaaherran elämä" (Leisure life). At the top, there is a navigation menu with links: "Etusivu", "Kotisivut", "Metsä- ja luonto-oppaat", "Rukka", "Mulla", "Terve", "Yhteystiedot". Below the menu is a large banner image of a group of people in a boat on a lake. To the left of the banner is a logo for "Vapaaherran elämä" and "New spring".

The main content area features a section titled "Tule nauttimaan Vapaaherranelämää!" (Come enjoy Leisure life!). Below this, there are several articles or promotional boxes:

- Uusi veneilä kokeilunsa:** An article about boat rental and fishing opportunities.
- Rukka ja karahapetus Mulla:** An article about fishing and mushroom picking.
- Rukka:** An article about mushroom picking in the Rukka area.
- Raumia Ahtai:** An article about a cabin or sauna in the Raumia area.

At the bottom of the page, there is a dark grey footer with a contact form and additional information. The contact form includes fields for "Nimi", "Puhelin", "Sähköposti", and "Viesti", along with a "Lähetä" button. There is also a small image of a cabin and some text about "Hukkaat puutet, kokouksille ja muita yritysvapautumiset".

Viking Motel

Vikinkikylä Hangosa

Esaari A. Oksanen

Viking Motel

Viking Motel on Hangon kaupungin omistama ja ylläpitämä matkailu- ja vapaa-aikakeskus. Se tarjoaa vierailijoilleen kaikkein parhaan mahdollisen kokemuksen Hangon rannikolla. Kesäaikaan kesäkahvila on avoinna ja tarjoaa vierailijoilleen kaikkein parhaan mahdollisen kokemuksen Hangon rannikolla.

Vikinkikylä on Hangon kaupungin omistama ja ylläpitämä matkailu- ja vapaa-aikakeskus. Se tarjoaa vierailijoilleen kaikkein parhaan mahdollisen kokemuksen Hangon rannikolla.

Viking Motel
 Hangon kaupungin omistama ja ylläpitämä matkailu- ja vapaa-aikakeskus. Se tarjoaa vierailijoilleen kaikkein parhaan mahdollisen kokemuksen Hangon rannikolla.

Viking Motel
 Hangon kaupungin omistama ja ylläpitämä matkailu- ja vapaa-aikakeskus. Se tarjoaa vierailijoilleen kaikkein parhaan mahdollisen kokemuksen Hangon rannikolla.

